

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Consumo y comportamiento del consumidor de vino”**

**PABLO COLINO LOZANO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 21, JUNIO 2021**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

#### **Consumo y comportamiento del consumidor de vino**

**Trabajo presentado por: Pablo Colino Lozano**

Firma:

**Tutor: Miguel Varela Rodríguez**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 21 junio 2021

## Resumen

Este documento se ha elaborado con el objetivo de analizar el origen de la sociedad de consumo, su evolución y como esto ha afectado al consumidor de vino hasta nuestros días. Abarca desde los inicios de los sistemas de consumo contemporáneo hasta los más incipientes cambios producidos en la actualidad, con la intención de indagar en el porqué de las conductas humanas y las tendencias hacia el consumo de vino y su repercusión en la sociedad.

En este contexto, mediante el análisis de los agentes psicológicos, sociológicos y económicos, se ha llevado a cabo un estudio en profundidad de los elementos motivacionales de compra que mueven al ser humano desde un enfoque de pertenencia social, cognitiva y demográfica portando como punta de lanza al sector vitivinícola, tan trascendental en la Sociedad Española.

Se han alcanzado los objetivos mediante una amplia revisión de la literatura del comportamiento del consumidor” así como estudios sociodemográficos y del Marketing, culminando con la entrevista a una bodega con el fin de conocer de primera mano la perspectiva de la industria del vino.

Dicho esto, nos ha permitido extraer las consecuencias de los acelerados procesos de consumo que vivimos, supeditados finalmente al entorno de la crisis sanitaria, las tendencias de consumo de la sociedad actual, proyectado hacia el descenso del consumo de vino en España, dentro de un entorno cada vez más global, pero con una imprescindible repercusión local.

## Abstract

This document has been prepared with the aim of analysing the origin of consumer society, its evolution and how this has affected wine consumers to the present day. It covers from the beginnings of contemporary consumption systems to the most incipient changes produced at present, with the intention of investigating the reasons behind human behaviour and trends towards wine consumption and its repercussions on society.

In this context, through the analysis of psychological, sociological and economic agents, an in-depth study has been carried out of the motivational elements

of purchase that move human beings from a focus on social, cognitive and demographic belonging, with the wine sector, which is so transcendental in Spanish society, as the spearhead.

The objectives have been achieved through an extensive literature review of "Consumer Behaviour" as well as Sociodemographic and Marketing studies culminating in an-interview with a winery in order to gain a first hand perspective of the wine industry.

That said, it has allowed us to extract the consequences of the accelerated consumption processes that we are experiencing, ultimately subordinated to the environment of the health crisis, the consumption trends of today's society, projected towards the decline of wine consumption in Spain, within an increasingly global environment, but with an essential local repercussion.

Resumen .....	5
Abstract.....	5
1. Introducción .....	10
2. SOCIEDAD DE CONSUMO.....	11
2.1 Primeros pasos y evolución del consumo.....	11
2.1.1. Caso General Motors: Obsolescencia dinámica .....	12
2.1.2. Crac de 1929: el primer bache en la sociedad de consumo .....	13
2.1.3. Industria Cultural: la mano derecha de la “Gran Industria” .....	14
2.2 El consumo tras la crisis del petróleo: Entrada a la Posmodernidad .....	15
2.2.1. Simbología del consumo.....	16
2.3 Sociedad Posmoderna.....	18
2.3.1. Características de la Sociedad Posmoderna. ....	19
2.3.2. Características de la Sociedad Moderna.....	20
3. SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA .....	21
3.1 Desarrollo y transformación del consumo .....	21
3.1.1. Consumo de subsistencia.....	21
3.1.2. Apertura al consumo de masas: desequilibrios en el consumo .....	22
3.2 Características Sociedad de consumo española. ....	23
3.3 Consumo y hogar en la sociedad española.....	24
3.3.1. El hogar como unidad de consumo. ....	24
4. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR .....	25
4.1 Factores extrínsecos.....	25
4.1.1. La cultura: Influjo sobre un gran número de consumidores.....	26
4.1.2. Estrato social .....	32
4.1.3. Grupos de referencia .....	33
4.2 Factores intrínsecos .....	35
4.2.1. Motivación .....	35
4.2.2. Percepción .....	38
4.2.3. Aprendizaje .....	39
Tipos de aprendizaje .....	39
4.2.4. Memoria .....	40
4.2.5. Actitudes .....	41
5. NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO .....	42

5.1	Tendencias culturales.....	42
5.2	Consumo responsable .....	45
5.2.1.	Otras prácticas.....	46
5.2.2.	Practicas responsables.....	47
	DECISIONES PARA UN CONSUMO RESPONSABLE .....	47
	Compra.....	47
	Compra de productos responsables .....	47
	Oposición a la adquisición de productos perjudiciales para el entorno ambiental y social	47
	Uso .....	47
	Disminuir los niveles de consumo .....	47
	Sostener el producto para alargar su vida útil. ....	47
	Rebajar la cuantía de energía empleada para su consumo .....	47
	Poscompra.....	47
	Reutilizar y darle un nuevo uso al producto.....	47
	Reciclar y transformar en materiales que sirvan para fabricar otros productos.....	47
5.3	Irracionalidad del consumo .....	47
	Consumismo.....	48
5.3.1.	Malas prácticas comerciales .....	49
6.	CAMBIOS EN EL CONSUMO Y CRISIS.....	51
6.1	Crisis económica de 2008 .....	51
6.2	Covid-19: De crisis sanitaria a recesión económica .....	56
6.2.1.	Escenario.....	56
6.2.2.	Principales transformaciones en el consumo .....	58
7.	MERCADO DEL VINO .....	62
7.1	Industria del vino española.....	63
7.1.1.	Proceso de valor .....	64
7.1.2.	Impacto del sector en la economía española .....	67
7.2	Comportamiento y desarrollo del sector vitivinícola.....	70
7.2.1.	Evolución del consumo Interno.....	70
7.2.2.	Exportaciones.....	72
7.3	Coyuntura en el sector vitivinícola.....	75
7.3.1.	Tendencias sector vitivinícola mundial.....	75
7.4	Comportamiento del consumidor de vino.....	78

7.4.1.	Dimensiones culturales que influyen el consumo de vino.....	78
7.4.2.	Tipología del perfil de consumidor de vino.....	79
7.4.3.	COVID-19 y el consumidor de vino.....	83
7.5	Influencia hacia el consumo sostenible.....	85
8.	ENTREVISTA CON EL SECTOR: DENOMINACIÓN DE ORIGEN TORO.....	88
9.	Conclusiones.....	91
10.	Referencias.....	92

## 1. Introducción

Merece la pena dibujar unos primeros esbozos de la serie de acontecimientos acaecidos durante la historia moderna con el fin de descifrar las conductas del ser humano como miembro de la sociedad y su modo de relacionarse: el consumo. Se permite plantear como indudable la rápida evolución durante los últimos cien años para anclar el origen de la sociedad de consumo moderna. La transformación del entorno, los medios de producción o los hábitos de consumo se ha traducido en un aumento del bienestar de la población. No sin controversia y atravesando por delicados momentos, este proceso se ha visto afectado por conflictos bélicos, pandemias, crisis económicas, así como cambios en los medios de producción que han determinado el devenir de la sociedad actual de consumo. El papel del consumo se ha constituido como eje vertebrador de la diferenciación entre individuos y se ha utilizado como herramienta para determinar los diferentes estratos sociales que la componen. Esto es debido a la universalización del acceso a los bienes y servicios, en una sociedad occidental en la cual ya no importa el “ser” o “no ser” sino el “tener”, “poseer” y “consumir”.

Cómo encaja el individuo esta serie de procesos que le empujan al acto de consumir no se compone únicamente de factores externos. La relación entre los factores externos e internos es una compleja maquinaria que forma parte de un todo. Desde la demografía pasando por los aspectos más cognitivos las personas o desde las diferentes culturas hasta la percepción de cada individuo.

La sociedad española no ha sido ajena a estos cambios, aunque si con peculiaridades en su desarrollo. Tampoco lo ha sido uno de los productos por antonomasia de este país: el vino. Qué representa el vino en la cultura mediterránea y cómo es percibido en el exterior con el fin de determinar las causas del descenso de su consumo en España.

Se plantea como escenario las recientes crisis de diversa índole, pero siendo más explícitos la actual crisis sanitaria. La COVID-19, nos ha hecho tender una mirada hacia el pasado para intentar darle sentido al presente y para vaticinar como se desenvolverán los procesos de consumo en un futuro cercano. El mercado del vino ha sufrido de la misma manera que sus consumidores y se ha sometido a una incertidumbre extrema que hoy en día no se sabe cómo va a reaccionar. El aumento

del consumo en el hogar, la irrupción masiva de las nuevas tecnologías, la preocupación por el medio ambiente son los desafíos a los que se enfrenta la industria en un entorno cada vez más cambiante sumido entre la globalidad del mundo y los efectos locales.

## **2. SOCIEDAD DE CONSUMO.**

### **2.1 Primeros pasos y evolución del consumo.**

Ninguna sociedad, por muy primaria que sea, termina de desarrollarse sustancialmente sin consumo. El consumo ha formado parte indispensable del desarrollo de las sociedades de todo el mundo. Desde aquellas más elementales hasta las más desarrolladas y prósperas, ha tenido un papel determinante en el éxito de éstas.

No obstante, debemos situar la creación de una sociedad de consumo como tal, a comienzos del siglo XX, donde la revolución de las comunicaciones, la tecnología, el desarrollo y el bienestar general, sirvieron de caldo de cultivo para la irrupción de un consumo más generalizado y accesible para toda la población.

Paulatinamente los individuos pasaron de vivir una incertidumbre sobre la posibilidad de cubrir sus necesidades básicas, a tenerlas cubiertas. Esto provocó una época de bienestar, dando rienda suelta a una nueva era de consumo, rentas más altas y redistribuidas, que permitían un consumo recreativo. Lo refleja Veblen en “Teoría de la clase ociosa”<sup>1</sup>. En lo alto de la jerarquía social se posiciona la clase ociosa, que por norma general no trabaja y sirve como modelo al resto de los individuos que intentan imitar su estilo de vida. Sus patrones de consumo repletos de prestigio y reputación, procedentes de la posesión de propiedades y bienes, son imitados haciendo visible la estratificación social. (Veblen, 1971)

Esta serie de comportamientos sociales comenzaron a principios del siglo en el Mundo Occidental, gracias a un aumento en productos, producción, reducción en tiempo y costes, que más tarde desembocaría en el término “Consumo de Masas” o

---

<sup>1</sup> Teoría de la clase ociosa: Thorstein Veblen, 1899.

“Consumo Generalizado/Masivo”. Las clases medias irrumpieron en Estados Unidos al calor del capitalismo industrial y surgieron grandes grupos de consumidores que simulaban los comportamientos de la alta Burguesía europea.

Los miembros de las clases trabajadoras imitaban a las clases acaudaladas y seguían sus modas. La industria se encargó de menospreciar productos hechos a mano, caseros, antiguos o simplemente demodé y sustituirlos por aquellos más novedosos. Se desarrollaron productos (inexistentes hasta entonces) y se crearon maniobras para persuadir a las grandes masas y convencerles sobre la imprescindibilidad de éstos. A semejanza de las clases pudientes, pero nunca a su mismo nivel.

### **2.1.1. Caso General Motors: Obsolescencia dinámica**

Esta dinámica se puede ver desarrollada en la compañía General Motors. De la mano de Alfred P. Sloan, quién construyó una serie de mejoras en la financiación, contabilidad, pero sobre todo la investigación de los mercados y consumidores, con el fin de estimular la demanda de automóviles. Esto se debía a que pretendían vender un coche a personas que ya lo poseían.

El directivo de la compañía estadounidense permitió a sus clientes financiar sus compras, de manera que no tenían que disponer de liquidez en el momento de la adquisición del vehículo. Las clases trabajadoras podían acceder a este medio de transporte, emblema de las clases altas norteamericanas.

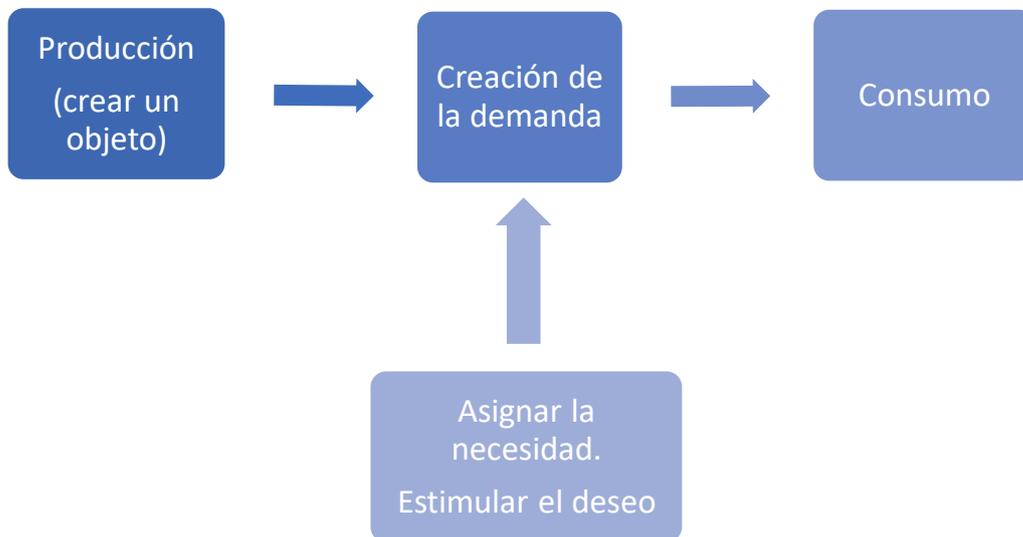
Se crearon departamentos de I+D, se desarrollaron cinco marcas dirigidas a cinco segmentos diferentes, adaptados al presupuesto de cada consumidor. Esta estrategia estaba dirigida a la distinción social y al estatus. Las clases trabajadoras tenían la oportunidad de transformar su estatus en función del coche que mostraban.

En General Motors, los automóviles de alta gama eran ligeramente más económicos que la marca siguiente (más prestigiosa), lo que hacía impulsar al consumidor a emplear un poco más dinero para obtenerlo y así mejorar su estatus.

Sin embargo, no solucionaba la saturación del mercado, pues la mayoría de la población poseía un automóvil. Por tanto, Alfred P. Sloan ideó cómo convencer al consumidor para desechar su automóvil que está en buenas condiciones de funcionamiento.

Para el desarrollo de esta estrategia, se ayudó de diseñadores que se centraban en las cuestiones estéticas. Se habían desplazado las características solamente técnicas; ahora, generar deseo en el consumidor era la prioridad. Así, cada año diseñaban un nuevo automóvil, a semejanza de la industria de la moda. Los nuevos modelos de automóvil se esperaban con anhelo cada año, el producto novedoso y renovado era parte de la identidad de estos consumidores. Los consumidores necesitan adquirir los nuevos modelos para mantener o propulsar su estatus (Sloan, 1994).

Gráfico 1. La dinámica de la producción en el siglo XX.



Fuente: Elaboración propia a partir de La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos (Rada, 1997)

### 2.1.2. Crac de 1929: el primer bache en la sociedad de consumo

De otra manera, esta nueva clase consumidora<sup>2</sup> seguía las pautas de consumo de los más pudientes, lograba acceder a mejores salarios, pero nunca se equiparaban con los de la clase acaudalada. La industria seguía creciendo, pero los ingresos no lo hacían al mismo ritmo, incapaces de asimilar la demanda y sumergidos

<sup>2</sup> Clase consumidora y Clase trabajadora

en la compra a plazos. Las empresas con perspectivas de buenos rendimientos sufrieron la especulación y se sumieron en un incremento del endeudamiento, que no pudo soportar el sistema financiero, desembocando en el crac de 1929.

Tras esta época de recesión económica e inseguridad social, se plantean políticas por parte del gobierno de Estados Unidos para reactivar la economía, todas ellas ineficaces. No será hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos, los países europeos con modelo capitalista y Japón emprendieron políticas a través de la intervención del estado, favoreciendo el consumo público y la economía (Díaz, 2012). La clase trabajadora crecería, aumentando el gasto privado y el crédito continuo, favoreciendo la reactivación del consumo. A partir de los años 50, se conoció una época de comodidad y bienestar económico que más tarde se vería obstaculizada por la crisis energética de la década de los 70.

### **2.1.3. Industria Cultural: la mano derecha de la “Gran Industria”**

Para persuadir, convencer y dominar a la gran masa social hacia el consumo, el sistema capitalista se ayuda de una importante herramienta: “la industria cultural”

Se compone de medios de comunicación tales como la radio, televisión o prensa. Estos medios reproducen constructos sociales diseñados a su antojo. Las conductas son asimiladas por las masas, que reaccionan ante los mensajes cargados de intencionalidad, con el fin de consumir. (Pentiado Godoy, 2011)

La dominación, el control y la creación de una realidad subjetiva son proyectados a través del racionalismo. Crean conciencia sobre los consumidores a través de ideologías, acercándolos a productos que la industria desea que consuma.

El consumidor obedece a los productos, no los consume de forma crítica. La relación del consumo es la impuesta por la cultura. El estatus es el vehículo y el motor es la industria cultural.

El potencial de la industria cultural reside en la capacidad de fomentar necesidades. Un consumo constante basado en los avances científicos y la tecnología dirigidos por ésta. Así, Adorno relata el *modus operandi* de la industria cultural:

*La cultura de masas trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura actual del arte popular. La industria cultural es*

*completamente diferente de esto, pues reúne cosas conocidas y les da una cualidad nueva. En todos sus sectores fábrica de una manera más o menos planificada unos productos que están pensados para ser consumidos por las masas y que en buena medida determinan este consumo. Los diversos sectores tienen la misma estructura, o al menos encajan unos con otros. Conforman un sistema que no tiene hiatos. Esto sucede gracias a los medios actuales de la técnica y a la concentración de la economía y la administración. (Adorno, 2018).*

## **2.1 El consumo tras la crisis del petróleo: Entrada a la Posmodernidad**

El descenso en el consumo y la pérdida de capacidad de gasto de la población fueron los hechos que se desencadenaron debido a la crisis energética de 1973. Los rendimientos empresariales entraron en regresión. En estas circunstancias, como contraposición para mitigar las fatigas que la crisis estaba causando, optaron por el aumento de la productividad, remodelación de los sistemas organizativos y automatización de los procedimientos. El entramado empresarial abarató los precios de venta, adaptándose así al bajo consumo y precariedad salarial.

Atravesando los años 70, el sistema económico tuvo un fuerte revés con la denominada crisis del petróleo, poco a poco el capitalismo industrial llegaría a su fin. La industria como hasta entonces se había conocido sufre transformaciones, los ritmos de crecimiento y rentabilidad descienden. Los modelos de producción apenas generan rendimiento.

Este es el primer encontronazo de la sociedad moderna y como aclara Lajeunesse:

*Encontramos una contradicción entre estos modelos de producción, basados en la existencia de mercados abiertos y en gran expansión y el paso a unos mercados cubiertos en sectores decisivos del consumo de masas (todo el mundo tiene automóvil, televisión, frigorífico, lavadora, etc.). Esto hace que se replantee la validez de la organización del trabajo, entrando en una etapa de crisis de las formas de producción existentes. Los principios del taylorismo son sustituidos por dos nuevos objetivos: la integración y la flexibilidad en las líneas de producción. La primera busca una mayor tasa de utilización de las máquinas con un aprovechamiento intensivo de la fuerza de trabajo, mientras que la*

*segunda se basa en la utilización de la informática, la microelectrónica y la robótica. Se trata de conseguir una producción basada en equipamientos flexibles, que sea capaz de adaptarse rápidamente a las variaciones de la demanda.* (Samuel-Lajeunesse, 2004)

A raíz de este impasse surgen diferentes corrientes de pensamiento. Bourdieu sostiene que los vínculos comerciales y las relaciones de consumo no se conciben sin mencionar las clases sociales. Determina que el acto de consumo es meramente un mecanismo que confirma la posición social. La lucha derivada de las clases mejor posicionadas y las más desfavorecidas. Estas últimas intentan imitar las conductas de consumo de las clases burguesas, e impiden la ascensión en las posiciones sociales.

La idea de clase social viene determinada por actos de carácter económico, pero sobre todo de carácter simbólico. No es tanto los bienes materiales, ni las propiedades acumuladas, ni tampoco la producción, sino conductas originadas de esta estructura. Las clases más modestas no tienen criterio propio de consumo y se limitan únicamente a imitar las conductas de las clases mejor posicionadas.

La lucha constante por lo distintivo hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases sociales inferiores copian sus hábitos. (Simmel, 2014)

Promueven así un consumo masivo de imitación, basado en una clase dominante y una clase dominada. Los individuos asimilan automáticamente las estructuras sociales, incorporando pautas de consumo en función de la clase. Estas conductas sociales están ancladas en las instituciones públicas. De este modo, la escuela, la universidad, los medios de comunicación, los museos, bibliotecas, forjan y condicionan las pautas de consumo dependiendo del estatus "Habitus" (Bourdieu, 1991)

Es decir, las clases dominantes se han apoderado del gusto por las artes en todos los aspectos excepto en la gastronomía. Así el comer y el beber son sin duda de los pocos terrenos que quedan en los que las clases populares se oponen al arte de vivir legítimo. (Bourdieu, 1991)

#### **2.1.4. Simbología del consumo.**

Sin embargo, para Baudrillard, es todavía más claro que el consumo es simplemente un intercambio dentro de una estructura de signos, donde el producto carece de sentido físico y simplemente es un símbolo con un significado que te posiciona según la clase social. Pero no el hecho de consumirlo, sino la forma de acceder al producto, utilizarlo, acumularlo o consumirlo, son los que te posicionan socialmente, perdiendo el valor real, por un valor virtual que cobra sentido dentro de la estructura de signos que se menciona. Por lo tanto, existe una discriminación social de consumo, las clases mejor posicionadas son el referente de consumo para el resto. La lucha constante por lo distintivo que hace que las clases sociales más altas tengan que estar cambiando continuamente sus propios patrones de consumo a medida que las clases sociales inferiores copian sus hábitos.

La práctica del consumo es un acto de idealismo. Por ejemplo, no consumimos vino únicamente, sino que consumimos una botella de vino y lo que esto representa. Esperamos determinadas respuestas cuando consumimos más allá de la satisfacción de las necesidades. Según Baudrillard han sido diseñadas y creadas artificialmente pasando de un sistema productivo a un sistema de creación de necesidades continuas, que nunca se satisfacen en su totalidad. Las clases más bajas intentan imitar un ideal de clases acomodadas. La producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado. Según Alonso esto es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural y comercial (Alonso, 2007).

Vivimos inmersos en un mundo de la simulación, de la hiperrealidad de lo imitado, que se manifiesta en lugares artificiales, parques temáticos, museos, parques naturales, centros comerciales que aparentan constantemente una realidad ficticia con el propósito de expandir una cultura creada para satisfacer a las masas. De este mismo modo podemos observar este comportamiento en la industria del vino. Las grandes bodegas junto con las denominaciones de origen “físicas” representan estos grandes parques temáticos de la industria vitivinícola. Además<sup>3</sup> de centros urbanos vinotecas.

---

<sup>3</sup> Sobretecnología o Hipertecnología: consumo tecnológico voraz en las sociedades, consecuencia de una presencia más y más grande de la tecnología en el día a día

Los propósitos individualistas de la mano de la industria cultural generan producción para el deseo característica del capitalismo posfordista. A lo largo de la década de los 80 el desarrollo económico tuvo una evolución no proporcional frente al trabajo. El desarrollo del I+D+I crecimiento de las tecnologías y la automatización de procesos productivos provocó un decrecimiento del consumo. La celeridad de esta es denominada como la “sobretecnologización” del proceso de trabajo (Alonso, 2007).

En el consumo, entendido como concepto, se encuentra una serie de procesos, tendencias características del capitalismo posfordista; como la fragmentación de la sociedad, la universalización de los procesos comerciales o la virtualización. Esta serie de procesos comparten una importante característica; individualismo y el proceso de homogenización que sufre la sociedad.

La mercantilización de la humanidad, la customización del consumo solamente refleja la individualización de la sociedad. Basar el desarrollo en la mercantilización de todos los aspectos de la vida, solo ponen en riesgo la base de cualquier sociedad. La cooperación frente al egoísmo comercial, como modelo único de desarrollo. Al fin y al cabo, una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada en estos valores tiene como fin la decadencia.

## 2.2 Sociedad Posmoderna

El término acuñado como “Posmodernidad” viene de la mano del fin del capitalismo industrial, por diversas corrientes que se refieren a la sociedad actual como una sociedad donde el consumo de masas domina al individuo. Autores como Baudrillard hace una crítica al capitalismo como origen de esta sociedad postmoderna.

*El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.*

*En definitiva, es esta la razón por la cual la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza por los mercados (Bauman, Vida de consumo, 2007)*

La sociedad postmoderna se diferencia en no basar su funcionamiento en la producción, el trabajo y en la satisfacción de necesidades básicas, como en la anterior sociedad moderna de la industrialización y la producción. Esta nueva era postmoderna se caracterizará por la creación de necesidades para satisfacer las ansias de consumo de los individuos mediante la publicidad difundida por medios de comunicación que van acordes al desarrollo de la tecnología en constante evolución.

### **2.2.1 Características de la Sociedad Posmoderna.**

Se trata de una sociedad surgida a posteriori a la sociedad moderna. La crisis del capitalismo Industrial y la cultura de masas. El cambio en las organizaciones del trabajo, el pesimismo, la individualización son elementos importantes dentro de la sociedad.

Esta corriente es crítica con las ideas de bienestar social alcanzado a través del derroche. En relación con el consumo se busca la novedad continua y la comercialización de cualquier ámbito de la vida. Caracterizada por la customización del consumidor

La sociedad posmoderna se desarrolla a partir de los años 70, derivada de la crisis del consumo provocada por la crisis mundial del petróleo. Se compone de los siguientes aspectos que se explican a continuación.

- **Hipermercantilización:** todas las facetas de la vida social han sido comercializadas, hasta las más férreas áreas que forman parte de la identidad han sido colonizadas, la vida familiar ha caído en manos del marketing y cada miembro de la familia tiene la oportunidad de consumir un estilo de vida diferente.
- **Hiperacionalización:** a través de las tecnologías se establecen patrones de conducta determinados a la hora de consumir. En función de los medios usados se consume un tipo de cultura, desplazando los medios convencionales al desuso y abandono. Los símbolos de la cultura autentican pierden valor simbólico, cobrando protagonismo las copias y los medios de reproducción.
- **Hiperdiferenciación:** amplia gama de modalidades culturales sin que ninguna de ellas sea dominante, provocando así una segmentación muy amplia que derive en el término “desdiferenciación”. Así, las culturas de las alta esferas y las culturas

populares se equiparán adoptando un mismo rango, siendo un claro ejemplo la música clásica en la publicidad o el cine.

### 2.2.2 Características de la Sociedad Moderna

Esta sociedad se caracteriza por el desarrollo del bienestar social a través de la ciencia, razón y la producción. Promueve la lucha contra los estamentos y las tradiciones desiguales.

Organización institucional de los diferentes ámbitos de la sociedad. Destaca por el centralismo político y el apoyo de las colectividades. Así como el crecimiento del bienestar social mediante el progreso y la industrialización.

Sus comienzos se datan por intelectuales en el siglo XV, pero cuando se consolidó fue a partir del siglo XVIII. Esta sociedad viene determinada por las siguientes peculiaridades.

- **Mercantilización:** supone la comercialización de productos culturales como si fueran cualquier otro tipo de mercancía. Esto no deprecia el valor de los gustos estéticos y perpetua la clasificación de los gustos en función de la jerarquía.
- **Racionalización:** hace diferencia a la mayor soberanía de las diferentes áreas de la sociedad. Cada área genera sus propias instituciones y sus funciones específicas dentro de ellas. Lo económico, político, social y cultural individualmente tienden a separarse de los demás aspectos de la vida social. Así la cultura es generada por expertos de instituciones y consumida en lugares específicos.
- **Diferenciación:** sustitución de valores, emociones creencias por valores racionales globales que condicionan el comportamiento humano. Este proceso en la sociedad moderna viene de la mano de la globalización.

Tabla 1. Características de la Sociedad Moderna y Posmoderna.

Crterios	Sociedad Moderna	Sociedad Posmoderna
Definición	Corriente de pensamiento caracterizada por promover la idea del progreso social a través de conocimiento y la razón.	Corriente de pensamiento caracterizada por cuestionar las ideas de la modernidad, al considerar su fracaso para el avance social.

Origen	Siglo XV, importante desarrollo a partir del siglo XVIII.	A partir de la década de los 70
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrativa del progreso a través del conocimiento.</li> <li>• Culto al pensamiento racional.</li> <li>• Visión antropocéntrica.</li> <li>• Cambio de estructuras políticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesimismo.</li> <li>• Crítica a los medios como ejes de poder.</li> <li>• Crítica a las dinámicas de consumo.</li> <li>• Rechazo a la pérdida de la privacidad.</li> <li>• Cuestionamiento a los nuevos procesos comunicacionales.</li> <li>• Crítica permanente.</li> <li>• Preocupación por el medio ambiente</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de tabla  
(<https://www.diferenciador.com/modernidad-y-posmodernidad/>, s.f.).

### 3 SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

#### 3.1 Desarrollo y transformación del consumo

##### 3.1.1 Consumo de subsistencia

Anteriormente se mencionaba a la sociedad del siglo XXI como aquella caracterizada por un consumo, generalizado y masivo, donde los individuos disponen de un poder adquisitivo, para emplear de una manera ociosa. Sin embargo, en España debido al desarrollo de la Guerra Civil Española, no fue posible hasta finales del siglo XX. Esto fue provocado por la inestabilidad derivada de conflictos internos y el posterior período caracterizado por el autoritarismo. Mientras países vecinos y del entorno occidental gozaban del progreso de una sociedad industrial, desarrollada y caracterizada por el consumo. Al mismo tiempo, España estaba sumergida en una economía de supervivencia, donde la satisfacción de las necesidades más básicas era la gran preocupación de la población.

Hasta bien entrados los años 60, no se percibe ninguna muestra clara, ni ningún indicio de consumo de masas en España. La insatisfacción de las necesidades básicas, los salarios insuficientes, ejercen de lastre de un inicio de sociedad consumo, que más tarde arrastrará ciertas características en los hábitos de consumo provocadas en este anterior período.

### 3.1.2 Apertura al consumo de masas: desequilibrios en el consumo

A partir de los años 70 se produce un período de apertura, caracterizado por una puesta en marcha del consumo, pretendiendo situar a España a la altura de los demás países de su entorno, desarrollándose un comportamiento de imitación, de nuestro país hacia otras sociedades más desarrolladas, con un consumo de masas muy instaurado. Este proceso desembocará en prácticas desiguales hacia el consumo y un acceso a los bienes desequilibrado en función de las áreas del país y de la clase social a la que se pertenezca. Por un lado, las zonas rurales poco desarrolladas respecto a las zonas urbanas y por otro lado las clases bajas-medias que intentan imitar los comportamientos de consumo de las clases altas. Esto se identifica como una conducta para intentar ascender en el escalafón social, dando valor al consumo más allá del simple bien material, atribuyéndole a éste un significado añadido para situar al individuo en un estatus.

Durante la década de los 70 se produce un apalancamiento del consumo en España debido a la crisis global del petróleo. Aunque finalmente no impedirá que a principios de la siguiente década se produzcan grandes avances en el consumo y en la disponibilidad de mejores bienes en las familias españolas. Gradualmente, se fue equiparando a diferentes países del entorno occidental, aunque con desequilibrios territoriales y sociales como anteriormente se mencionaba.

Una vez asentado el consumo en la sociedad española representado por un acceso generalizado a bienes básicos, durante las siguientes décadas, se distinguen por un intento constante de distinción en el consumo. Esto es debido al largo periodo de privación vivido en períodos anteriores. Los individuos ya no quieren satisfacer simplemente las necesidades, si no que quieren diferenciarse a través del consumo. Nuevos colores, nuevas gamas de producto, nuevos materiales, nuevos usos que hacen alejarse al producto de uso únicamente material y pasando a cobrar un valor simbólico para el consumidor y el estatus que representa en la sociedad. La distinción a la hora de consumir ya no se basa en el tener, se dispone de una infinita gama de objetos y productos sobre la que proyectar las emociones, los estados de ánimo, la personalidad, los comportamientos según al estatus social al que pertenezcas creando así consumo de estilos de vida.

Cabe destacar los cambios producidos en las familias con mayores comodidades, mayor poder adquisitivo que condiciona el comportamiento de éstas y en su repercusión social a la hora de consumir. Además de las tendencias que han sido introducidas hasta nuestros días y que influyen directamente en el consumo, tales como:

- Ampliación de los horarios comerciales.
- La revolución de la publicidad (mensajes cada vez más agresivos).
- Desarrollo de las tecnologías.
- Creación de grandes espacios comerciales.

En definitiva y hasta llegar a la sociedad actual, hemos sido partícipes de un proceso de dinamización social, nos hemos convertido en una sociedad compleja y cada individuo ha sufrido un proceso de personalización del consumo, donde cada cual intenta proyectar su modo de vida mediante la herramienta por antonomasia, el consumo. Esto hace que determinar cuáles son las pautas de consumo más exactas de cada individuo sea una tarea inconsistente, a medida que la sociedad se convierte en una maquinaria compleja, los hábitos de consumo responden a características fuera del ámbito meramente económico. Es por tanto conveniente, agrupar a los individuos mediante unidades de consumo o también denominadas “hogar”, ya que tienen un mejor análisis; constituyendo un buen reflejo de la evolución de la sociedad española.

### **3.2 Características Sociedad de consumo española.**

La sociedad española está movida por una serie de comportamientos de carácter cultural e histórico, que influyen de manera notable en la evolución y características de la sociedad de consumo.

- **La falta de un sentido de lo público**, que ha conducido a una falta de conciencia de derechos y deberes. Fuerte individualismo ciudadano, con un sentimiento ajeno del Estado, instituciones y todo lo relativo a lo público.

- **La dependencia económica del exterior**, sobre todo de la Europa industrializada, que se traduce en una fuerte importancia a todo lo que proviene de fuera. Cualquier producto extranjero se tiende a supervalorar por encima del nacional.
- **Las características y los valores de las clases dominantes**: el estamentalismo, la reputación y el honor, la afición a la propiedad y al vivir de rentas.
- **El catolicismo como matriz cultural** que ha favorecido la influencia de la norma grupal sobre el comportamiento de los individuos. El catolicismo beneficia a la formación de sociedades menos críticas. El individuo asume la norma gregaria, muy participada por las pautas de comportamiento del colectivo.

Dichas características han sido muy favorables para la irrupción del consumo de masas. Aunque al principio fuese un lastre, debido al proceso autocrático que se vivía. Más tarde, una vez asentado el consumo y el acceso de la población a bienes duraderos, permitiría acelerar el proceso, considerándose unas muy buenas condiciones sociales para el desarrollo desorbitado de ésta. (Samuel-Lajeunesse, 2004).

### **3.3 Consumo y hogar en la sociedad española.**

#### **3.3.1 El hogar como unidad de consumo.**

Como antes se mencionaba, resulta una inabarcable tarea analizar las causas de las pautas de consumo de las personas de una manera individual, ya que estaríamos ahondando en un campo extraeconómico y pasaríamos a analizar las características psicológicas individuales de cada consumidor. Pero sí podemos analizar las pautas de comportamiento dentro de un grupo. Este conjunto es el denominado “Hogar”, y es aquí donde los diferentes individuos interpretan un rol, que influye en las decisiones de compra. Es acertado analizar al ser humano no solamente de manera individual, sino su posición dentro de un grupo.

Existe la equivocación de incluir dentro de la definición de hogar el término “familia” de una manera anticuada y conservadora, que no responde a los modelos que se han desarrollado desde 1970 hasta nuestros días. Es más apropiado utilizar el término “hogar” debido a que esta unidad puede estar o no compuesta por individuos con lazos de parentesco.

Se define el hogar privado como la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar principal o parte de ella, y consumen y/o comparten alimentos u otros bienes o servicios con cargo a un mismo presupuesto (INE, 2018).

Es por tanto que, la piedra angular que sustenta a un hogar no son las relaciones parentales; son las relaciones económicas comunes que se dan en dentro de los hogares. Con la función de soportar los gastos producidos en la gestión y administración de éstos.

*A través de la interacción de sus integrantes, se toman las decisiones y se llevan a cabo las operaciones de gasto a corto, medio y largo plazo. Estas decisiones atañen tanto a los consumos familiares como a los individuales y forman parte de una compleja dinámica que se articula en torno a los objetivos de la integración de cada miembro dentro del grupo familiar y de la familia en el entramado social (logro y mantenimiento de estatus). (Consejo Económico y Social, 2008).*

Desde el comienzo de la democracia, España se ha sumergido en un proceso de transformación de la estructura de los hogares. Desde finales los 90 hasta la actualidad (2021), se ha dado un crecimiento del número de hogares que, aunque lento y con peculiaridades, se asemeja al crecimiento de los hogares europeos. A este crecimiento se le atribuye el aumento de movimientos migratorios hacia nuestro país; favoreciendo el aumento de las familias y el tamaño de éstas.

## **4 ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR**

### **4.1 Factores extrínsecos**

Como veníamos analizando anteriormente, la familia es un importante elemento a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores. Pero al igual que la familia está compuesta por integrantes con sus características y sus roles, también forma parte de un todo que es la sociedad. En este caso la sociedad de consumo y el entorno social.

Es bastante acertado establecer diferentes niveles para analizar estas variables externas del consumidor. Según los estudios de Marketing se establecen tres estratos: análisis macro, análisis micro y análisis individual (Descals, 2013).

**Entorno Macro:** se identifica por enfocarse su estudio sobre los elementos que afectan a un número muy elevado de consumidores los cuales actúan de forma similar. Entre estos parámetros se sitúan clases sociales, tendencias culturales, marco económico, cultura medioambiental o valores sociales.

**Entorno Micro:** se centra en analizar las variables situacionales externas al consumidor que influyen en su comportamiento. Tales como grupos sociales, la familia o factores situacionales.

**Entorno Individual:** estudia los comportamientos de los consumidores desde un enfoque psicológico, el análisis individual estudia los procesos inferiores de éstos. Las actitudes, la percepción, la motivación o el aprendizaje son algunos elementos que caracterizan este nivel.

Es de mucha utilidad dividir los factores externos, ya que en la compra de un producto nos encontramos con diferentes agentes que influyen sobre ésta. A la hora de comprar unas zapatillas de fútbol nuevas, influirá si las lleva algún ídolo mundial (Entorno Macro). También los grupos sociales como en este caso el equipo de fútbol (Entorno Micro) o el gusto y las motivaciones personales hacia comprar unas zapatillas de fútbol nuevas (Entorno Individual).

#### 4.1.1 La cultura: Influjo sobre un gran número de consumidores

En otros apartados se ha hablado sobre la importancia de la cultura y cómo afecta a al comportamiento humano. En primer lugar, la cultura es un fenómeno global que conforma determinadas conductas aprendidas a través de normas, creencias o hábitos que condicionan las pautas de comportamiento de los individuos. No obstante, para mayor aclaración se explican las siguientes dimensiones:

**Magnitud simbólica:** se refiere a los componentes inmateriales que se hallan en los grupos culturales. Así como el lenguaje utilizado, normas culturales, costumbres o valores.

- **Magnitud de identidad:** son aquellas características que permiten al individuo diferenciarse de otro grupo cultural. Es por ello, que la cultura actúa como una unidad que permite diferenciarse de otra.

- **Magnitud social:** se trata de la interacción de los individuos y la cultura. La cultura es generada por los individuos, y a su vez la propia cultura afecta al comportamiento de la colectividad de éstos.
- **Magnitud conductual:** esta dimensión hace referencia a cómo los individuos asimilan hábitos, costumbres o creencias que se materializan mediante comportamientos aprendidos.

Mediante estas magnitudes somos capaces de determinar cuáles son los valores, lenguaje, creencias y costumbres para representar, significar y diferenciar a cada cultura. Esto se conoce como producciones culturales.

Es muy interesante recalcar la importancia de la cultura a la hora de consumir, cómo las diferentes marcas utilizan los estudios *Cross cultural* para comercializar e introducir sus diferentes distintivos en entornos culturales diferentes. Mediante modelos culturales respondemos al consumo, y son las compañías, las encargadas de ofrecer productos, slogan, campañas, estímulos o servicios adecuados, en función de la cultura hacia la que se quieren dirigir los esfuerzos.

Es difícil establecer una estrategia adecuada sin tener conocimiento cultural del territorio al que nos acercamos. Podemos encontrarnos en situaciones dantescas, donde además de no resultar exitoso el producto introducido, podemos inferir en una ofensa para el público objetivo. Todos estamos de acuerdo en que; no es lo mismo establecer una carnicería alemana en un país árabe en el cual no consumen cerdo o una campaña publicitaria exitosa en España en un país nórdico puede parecer grosera, incluso el nombre de una determinada marca o producto en otro idioma pudiera resultar obscena.

De esta manera, marcas como Frigo, empresa de helados mundialmente reconocida, opera bajo diferentes nombres dependiendo del país donde se resida. Eskimo es la denominación de Frigo utilizada en Hungría, Kibon en Brasil, Langnese en Rusia, Miko en Francia, Olá en Portugal; Frisco en Dinamarca, Algida en Grecia e Italia, Pierrot Lusso en Suiza, Wall's en Reino Unido, Ingman en Finlandia o la gran multinacional McDonald's, ofreciendo diferentes nombres y composiciones de su hamburguesas en función del país donde nos encontremos como McArabia,

McSaracosti, McBulgogi, McTeriyaki, McNífica, McRoyal, McVeggy, McKosher, McCroket, McDuo, McMaraha.

A colación de este concepto, tampoco tiene el mismo significado una bicicleta en un país que en otro. En algunos territorios tiene la acepción de medio de transporte y en otros representa un hobby, socialización, disfrute, estilo de vida. En países del norte de Europa darse un beso es un gesto de mala educación. Sin embargo, en China se inclinan para saludarse. Así, durante las fiestas Navideñas se consume un tipo de vino espumoso denominado cava, durante la cuaresma se consumen monas de Pascua, durante el Ramadán los musulmanes consumen otros determinados productos de su cultura. En definitiva, todo son comportamientos de consumo influidos fuertemente por la cultura (Esteban, 2013).

Pero la cultura dentro de una misma cultura como concepto global, dispone de diferentes subniveles en función de su rango de actuación.

**Nivel nacional:** se trata de aquello característico de cada estado. Por ejemplo, España pertenece al mundo occidental pero los valores que la componen son diferentes a los de Estados Unidos. Aspectos como la aprobación de las diferencias sociales, las relaciones del grupo, la masculinidad y feminidad de la cultura, la orientación temporal o la forma de enfrentarse a la incertidumbre forman parte de la distinción a este nivel.

**Nivel territorial:** características idiomáticas, etnográficas y cultos religiosos, influyen sobre el comportamiento humano. Como el sentido del tiempo la hospitalidad, el carácter o las relaciones sociales. La religión incide en estos valores generando conductas dentro de su radio de actuación. Un claro ejemplo son los territorios como Irlanda, donde comparten mismo espacio físico dos religiones y Estados Nacionales. Divididos por caracteres etnográficos y religiosos que en el pasado han protagonizado los episodios más violentos dentro de las fronteras europeas.

**Nivel de género:** Son aquellos elementos que tradicionalmente se han atribuido a hombres y a mujeres. Aunque en la actualidad se estén dando ciertos aires de cambio, es destacable mencionarlos. En el caso masculino el carácter enérgico, la potencia, la perseverancia, la valentía, el poder y en el caso femenino los cuidados, la comprensión, la intuición, la afectividad, la delicadeza, el tacto.

**Nivel generacional:** la herencia de los valores de cada generación son diferentes y a menudo disponen de simbología, iconos e ídolos diferentes. El caso de los superhéroes de los niños, el argot utilizado por los jóvenes o incluso las modas juveniles que cambian en función de la generación a la que pertenezcas. Hoy en día, nos encontramos en el momento donde más división por generaciones hemos realizado; Millenials, Generación Y, Generación X o *Boomers* son algunas de las denominaciones que le damos a cada generación. Cada una cuenta con rasgos característicos influidos por el momento histórico y económico.

**Nivel de clase social:** los diferentes estratos están compuestos por una serie de normas y valores, que determinan la pertenencia a ellos y deniegan el acceso a aquellos que no lo son.

**Nivel cultural en función de la posición laboral:** en las empresas, corporaciones u organizaciones en las que uno desarrolla su trabajo existen diferentes comportamientos en función de su posición dominadora (como jefe) o de subordinación (como empleado).

Mas allá de esto, para distinguir el verdadero sentido de los comportamientos de los individuos frente al consumo en sociedad, hemos de mencionar las dimensiones antropológicas de la cultura frente a bienes de consumo. Desarrolladas por Hofstede en su *Teoría de las Dimensiones Culturales*, indicaba lo siguiente (Graciano González Arnaiz, 2015):

Gráfico 2. Dimensiones culturales de Hofstede.



Fuente: Elaboración propia a partir de *Teoría de las dimensiones culturales* de Hofstede.

**Distancia al poder:** las diferentes culturas se caracterizan por la aprobación de la desigualdad de los integrantes de una sociedad. Los países occidentales por lo general promueven que todos sus individuos nacen iguales y que no importa el género, la edad o la etnia a la que se pertenezca.

**Individualismo/Colectivismo:** hace referencia a los papeles que juegan dentro del grupo y cómo se constituyen dentro de la sociedad. Así países del norte de Europa de tradición protestante tienen un mayor carácter individualista que los católicos, y mucho más que los países musulmanes.

**Masculinidad/Feminidad:** si éste tiene rasgos masculinos dominarán la fuerza, el poder, las marcadas diferencias entre los géneros, etc. En cambio, si tiene rasgos femeninos, nos encontraremos ante una sociedad de tendencia más igualitaria, humilde, cálida, etc.

**Aversión a lo incierto:** grado en el que la cultura asume, o no, las situaciones poco claras o imprevistas.

**Orientación temporal:** se distinguen culturas orientadas al corto y al largo plazo

**Indulgencia/ Contención:** restricción a través de la que medir el grado en el que la sociedad permite la satisfacción libre o controlada de las necesidades personales y el disfrute del tiempo libre.

Tabla 2. Consumo y las dimensiones culturales de Hofstede.

PRODUCTO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Alcoholes	El consumo de alcohol se vincula con el consumo de ansiolíticos y el nivel de aversión a lo incierto. Las bebidas alcohólicas se asocian a masculinidad.
Refrescos	Relacionado con la masculinidad y valorados en culturas masculinas. Alta aceptación entre los más jóvenes.
Tabaco	El consumo de tabaco también se relaciona a estatus y a un estilo de vida desenfadado y aventurero. Propio de culturas con alta masculinidad y aversión a lo incierto.
Ocio	Mayor gasto en ocio en culturas individualistas que en colectivistas. La gente disfruta estando reunida y disfrutando de la presencia de los demás, algunos aspectos de estas culturas individualistas son el

	placer, el deseo, hedonismo gastando más en viajes, turismo, espectáculos etc.
Alimentos	En culturas colectivistas la comida tiene funciones simbólicas y sociales, y se gasta más Alimentos en ella que en las individualistas. • Las culturas colectivistas prefieren alimentos frescos y granel. Las individualistas, los envasados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Comportamiento del consumidor (Esteban, 2013)

#### 4.1.2 Estrato social

La clase social la denominamos según las divisiones que experimenta la sociedad en virtud del poder, propiedad o honor.

Simboliza el estatus que tiene un individuo o grupos de individuos que han accedido a esta posición mediante la influencia en los factores productivos. Esto a su vez marca la discriminación entre unos individuos y otros a la hora de consumir. A lo largo de la historia esto ha cambiado. Llegando a las sociedades occidentales donde, aun existiendo una sociedad jerarquizada; debido al aumento del bienestar, las políticas económicas y sociales, permiten que un individuo pueda acceder a otros escalafones superiores.

De este modo, ya no solamente estaría ligado a los medios productivos, sino a variables como: empleo, nivel de formación, renta o propiedad, y a otras de propiedades más simbólicas a las que el entorno les atribuye cierto estatus.

Un ejemplo representativo es el de las marcas de coches. Hace 50 años, era un símbolo de estatus aquella persona que podía disponer de un automóvil, sin embargo, en la actualidad ¿quién no dispone de un coche? Se ha generalizado su consumo y poseer un coche es un acto rutinario. Por otra parte, el estatus ha evolucionado hacia la posesión de ciertas marcas de renombre que proyectan sobre el propietario del coche cierta posición social. En el caso de Estados Unidos son los coches de origen europeo, en España lo tenemos asociado a marcas como Mercedes. Por lo tanto, identificamos ciertos comportamientos de compra con estratos sociales determinados. Pero todo esto se disuelve con la irrupción de las clases medias y, como antes se explicaba, la aparición del bienestar en las sociedades occidentales.

Emergen infinidad de grados intermedios, así la clase alta pasaría a dividirse en clase alta-alta, alta-media, alta-baja, y así sucesivamente en los demás estratos tradicionales basados en el dominador y el dominado. A partir de estos cambios, surge el concepto de estilo de vida, distinguiendo cómo los individuos destinan su capital y tiempo en el consumo. Se generan una gran cantidad de comportamientos cambiantes en función del consumo.

#### **4.1.3 Grupos de referencia**

La mayor parte las acciones que realizamos se ven influidas por la interacción social entre los miembros de un grupo, influyendo notablemente en la creación de la identidad personal del individuo.

Es un aspecto reseñable la creación de la identidad personal, y la importancia que tiene para crear patrones de consumo. Cuando el individuo supera la edad infantil y comienza a relacionarse con su grupo de amigos y surgen nuevas relaciones fuera del ámbito familiar (solo conocido hasta entonces). En este proceso se inicia la tendencia por diferentes elementos de la vida con su grupo de afines.

Sin embargo, debemos entender que un grupo no es únicamente un conjunto de personas aleatorio, sino que se compone de diversas circunstancias para que surja como tal:

- Los integrantes del grupo se definan a ellos mismos como agrupación.
- Costumbres, creencias, valores y conductas.
- Comportamientos de forma coordinada entre ellos.

Nos encontramos con diferentes grupos dependiendo de la variable utilizada para categorizarlos: tipología del nivel de pertenencia, de la naturaleza, de atracción entre sus miembros, el grado de formalidad y el nivel de atracción que profesan entre los integrantes. Es lo que denominamos tipología del grupo que a continuación se expone:

#### **Grado de pertenencia al grupo**

Esta característica nos permite diferenciar de una manera elemental dos hechos: los grupos de pertenencia y los grupos de no pertenencia. Esto no significa que por

pertenecer a un grupo no influya sobre el individuo, pero por lo general tiene más grado de importancia la participación en él.

A su vez en función de la naturaleza del grupo nos encontramos:

**Grupos primarios:** compuesto por un pequeño número de integrantes, los cuales mantienen una estrecha y usual relación, con un fuerte vínculo afectivo. Los grupos más característicos son la familia y los amigos íntimos.

**Grupos secundarios:** son aquellas agrupaciones en las que el contacto se tiene con menos asiduidad. Las comunicaciones que se dan son más formales y menos íntimas. Ejemplo de ello son clubs deportivos, partidos políticos, asociaciones, ONGs o sindicatos.

O en función de su formalidad:

**Grupos formales:** son aquellos que establecen ciertos códigos para pertenecer a él, además de jerarquía, propósitos e ideología concreta.

**Grupos no formales:** no precisan de códigos preestablecidos, y las relaciones se basan en la espontaneidad de sus integrantes y de sus intereses.

En función de la atracción causada sobre el individuo, podemos clasificarlo de la siguiente manera:

**Grupos disociativos:** aquellos a los cuales el consumidor no pertenece ni quiere pertenecer. Le genera animadversión y establece conductas que supongan la mayor diferenciación posible respecto a estos colectivos.

**Grupos de aspiración:** en este caso el consumidor no forma parte de estos colectivos, pero anhela pertenecer a ellos. Tiene conductas similares a la de sus miembros, con el fin de interiorizarlas y formar parte de la agrupación. Un ejemplo claro es los líderes de un grupo que influyen dentro y fuera grupo.

### **El grupo y el consumo**

Ejercen una atracción sobre el individuo e influyen a modo de transmisor de la información. No siempre tiene el mismo grado de influencia sobre el consumidor y varía dependiendo de los siguientes aspectos:

Características del producto: nos permiten dotar de simbología al consumo, en función del grado de lujo y visibilidad que tenga el producto. Representará una clara influencia; en función del grupo al que se pertenezca y la necesidad/ lujo que la agrupación considere.

Tipología de consumo: se trata de visibilizar el acto del consumo, cuanto más exterior sea el consumo, más autoridad e influencia tendrá sobre las pautas de consumo del resto del grupo.

Particularidades del grupo: en lo relativo al tamaño del conjunto, es incisivo manifestar que si el tamaño es más reducido los miembros estarán más próximos y unidos. Esto hará que la influencia sobre las decisiones de consumo sea mayor.

Características de los consumidores: las necesidades, la jerarquía, personalidad de cada individuo o el amor propio determinan las decisiones de consumo.

No todos los usuarios se suman a la introducción de nuevos productos del mismo modo. Algunos se adhieren a la innovación y otros, sin embargo, necesitan la aprobación de otros muchos consumidores. Además, el renombre del que goza un producto innovador se puede ver sorprendido por la pérdida de estatus. Cuando un producto comienza a consumirse por diferentes estratos, disminuye su reputación dentro de las clases más altas. Esto es debido a la universalización del producto, inevitable en el ciclo de vida de este (Esteban, 2013).

## **4.2 Factores intrínsecos**

Se trata de los aspectos que influyen de forma individual en los consumidores, es decir, que les empuja desde la perspectiva psicológica a consumir determinados bienes y servicios. Existen muchas variables desde el punto de vista psicológico para determinar el origen, veremos las más significativas.

### **4.2.1 Motivación**

Es un concepto de condiciones internas en el individuo, no es tangible, y por lo tanto difícil de percibir. Para poder analizarla se debe ayudar de las conductas, que sirven como referente a la hora de explicar la motivación.

Podríamos definir la motivación como las conductas que infieren en el individuo y que decantan al mismo a comprar o no comprar. Es decir, el conjunto de procesos internos que se desarrollan desde un estado de latencia, hasta la propia conducta de compra.

Existen diferentes orientaciones para explicar la formación de la conducta de compra. Muchos de estos enfoques son opuestos entre sí, debido al carácter subjetivo que tienen los procesos psicológicos. Por lo que se basarán en conductas observables para justificar sus perspectivas

Si para analizar un comportamiento de compra, utilizamos variables como la pertenencia al grupo, estaremos manejando **perspectivas fenomenológicas**. Por ejemplo, ¿Cómo mido si la intención de compra de una videoconsola está relacionada con la pertenencia al grupo?

Otras perspectivas inciden sobre las variables de carácter externo que influyen sobre el consumidor. En este caso, las promociones en el establecimiento, las cuales desencadenan la acción de compra de un determinado producto. Son **perspectivas conductistas**, perfectamente observables y que definen al consumidor como una máquina de recibir impulsos del entorno exterior.

Una vía intermedia entre estas dos perspectivas es la **perspectiva cognitivista**, utilizando los procesos mentales como herramienta para explicar la motivación. Las personas somos instrumentos de tratar e interpretar datos de nuestro entorno transformándolos en constructos que además influyen en el consumo. Esta perspectiva surge de la necesidad de analizar de una forma científica los procesos motivacionales desde un punto de vista cognoscitivo.

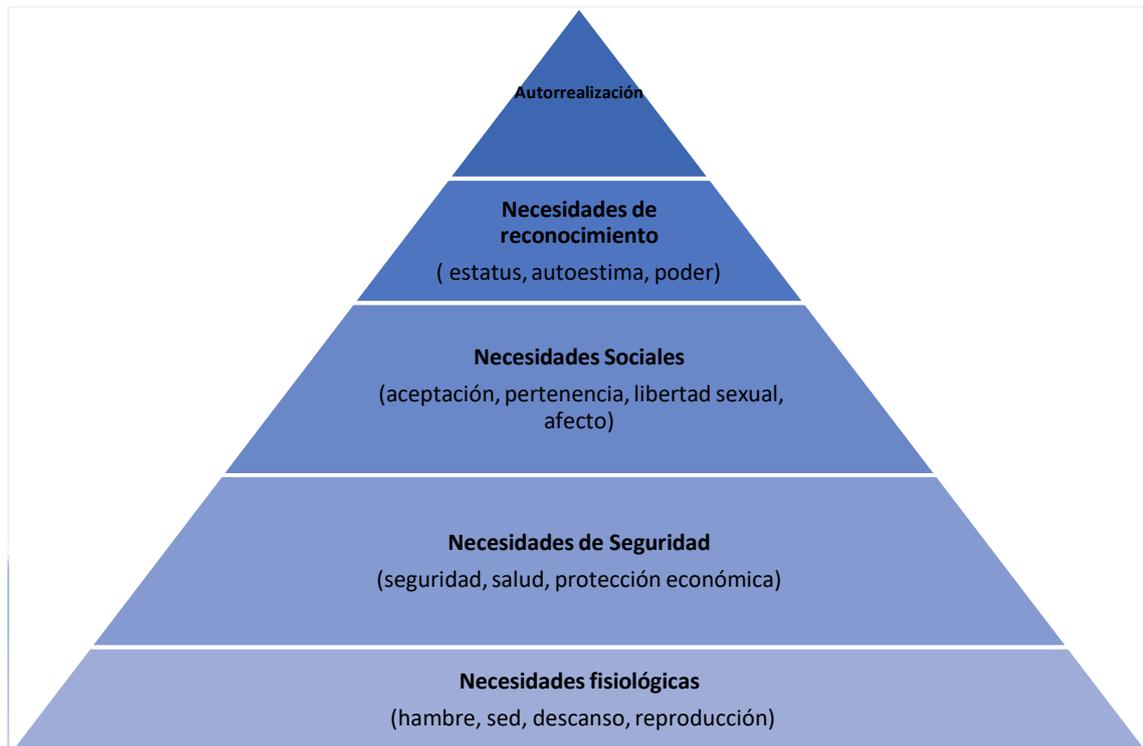
Para explicar estos elementos motivacionales debemos atajar el momento de inicio la compra o *Activación*, cuales son la serie de conductas que llevan al individuo a la compra o *Dirección* y el mantenimiento de la conducta durante el tiempo o *Persistencia*.

### **Necesidades**

Por la facilidad de interpretación, se han utilizado las necesidades para analizar la motivación de compra de los individuos, con el fin de poder medir algo tangible y disuadir las discrepancias entre perspectivas. Por tanto, este enfoque intenta

traducir el impulso de consumo mediante la satisfacción de las necesidades. Cuando el individuo necesita cubrir una necesidad está en una situación de inestabilidad. Esta privación le genera tensión, y necesita resolverla, utilizando toda la energía y medios posibles para volver a un estado satisfactorio. Maslow formuló una serie de requisitos necesarios para la vida de las personas. Estos están organizados con una jerarquía determinada, que tiene una función ilustradora a la hora de analizar el consumo

Tabla 3. Pirámide de las necesidades de Maslow.



Fuente: Elaboración propia a partir de las necesidades de Maslow.

### **Motivación**

Este concepto hace referencia a las inquietudes que llevan al individuo a decantarse por la iniciación de la compra. Este concepto hace referencia a cómo el consumidor mitiga la insatisfacción de las necesidades mediante la compra.

Las maniobras que un individuo pone en marcha para solventar estas carencias pueden ser de diversa índole. Por ejemplo, la participación de un individuo en determinado grupo se puede llevar a cabo con diversas estrategias tales; adoptar el

mismo lenguaje, realizar las mismas actividades, utilizar los mismos productos o utilizar símbolos de grupo que unifican el consumo.

### **Deseo**

Es difícil establecer el origen del deseo hacia un determinado artículo, marca o servicio. Podría no ser muy eficaz a la hora de establecer qué deseo se aplica a una necesidad insatisfecha. Las necesidades son una buena variable explicativa de la conducta, pero ¿cómo se mantiene la conducta a lo largo del tiempo? y ¿por qué se establecen preferencias entre dos marcas que ofrecen el mismo producto?

Este fenómeno es explicado a través de la **motivación** y las **teorías cognitivas**. Una de ellas explica la acción entorno a la motivación y a la expectativa esperada sobre un producto o marca. Se trata de la Teoría valor-explicativa de Atkinson (Esteban, 2013).

- **Motivo**: estado de latencia que manifiesta lograr un cierto objetivo o meta. Sitúa las necesidades como objetivos transcendentales que simbolizan estructuras estables en los individuos.
- **Expectativa**: se establece como una convicción que el ser humano valora y que fuerza a la acción de compra a ser positiva o negativa. Por lo tanto, la designación del producto a elegir en vez de otro vendrá dada por la creencia que tenga sobre este producto para lograr su objetivo.

### **4.2.2 Percepción**

Podemos definirlo como el proceso de entendimiento del individuo hacia los estímulos del entorno. Es por esto por lo que resulta interesante analizar cómo interpreta el individuo los estímulos y que función tiene esto en el comportamiento de compra. El individuo construye respuestas subjetivas en función de los estímulos recibidos. Los estímulos componen una parte de la percepción, y por otra parte se encuentran los procesos cognitivos que genera el sujeto a través de los estímulos.

La percepción se compone de un ciclo por el cual pasa el consumidor:

1. Exposición.

2. Atención.
3. Sensación.
4. Codificación.
5. Integración.

#### **4.2.3 Aprendizaje**

Podemos situar el aprendizaje como el cambio en los patrones de conducta a través de un conocimiento, disposición, capacidad o tendencia.

Prácticamente lo hemos aprendido todo del entorno que nos rodea. Así asociamos un cocodrilo a la marca Lacoste, que nos gusta el sabor de la cola Coca-Cola o que el vino es una bebida más sofisticada que la cerveza. Además, estos aprendizajes los empleamos para interactuar con los estímulos exteriores. Incorporamos, modificamos y cambiamos.

#### **Tipos de aprendizaje**

Según el condicionamiento clásico: el aprendizaje se lleva a cabo mediante la unión de dos estímulos adyacentes y que el segundo estímulo genere la misma réplica que el primero. Es lo que se denomina estímulo incondicionado. Encontramos un claro ejemplo cuando visualizamos un cachorro de perro “Labrador Retriever” y lo asociamos con papel higiénico de la marca “Scottex”, es más, mucha gente vulgarmente denomina a esta raza como “un perro Scottex”.

Según el condicionamiento operante: según el condicionamiento operante, desarrollamos diferentes conductas a través de recompensas o premios (refuerzo positivo). Produce en el individuo un hábito, es decir, que la conducta de compra se mantenga durante el tiempo. Un claro ejemplo, muy extrapolable a otros ámbitos, es el desarrollado durante las temporadas altas y bajas en el turismo. En las estaciones de esquí durante la semana existen días que la entrada a las instalaciones es más barata que en otras franjas. Además, esos días existen menos aglomeraciones de gente, menos atascos y no se realizan colas en el bar. Si es satisfactorio esta conducta se repetirá durante el tiempo. Y la misma estructura llevada al producto, como aquellos productos eco, light, bajos en calorías, etc.

Según el aprendizaje observacional: se lleva cabo mediante la observación de las conductas llevadas a cabo por personas relevantes y distinguidas para el propio consumidor. El consumidor aprende comportamientos de compra derivados del “individuo referencia”. Para ello se tienen que dar los siguientes elementos:

1. Observador.
2. Modelo.
3. Conducta modelada.
4. Refuerzo positivo.

Eres un fan de Gastronomía, de los programas de cocina y te encanta el programa de Karlos Arguiñano. Te encanta la mezcla de cocina casera y sencilla, con recetas vanguardistas para todos los públicos. Además, te transmite la forma alegre, cercana y desenfadada de entender la vida, a pesar de su estatus como personaje público y acomodado. En definitiva, es un “modelo a seguir” a la hora de entender la vida y disfrutar del trabajo. Observas a Arguiñano en un spot publicitario, accede a una reunión familiar en un entorno privilegiado, y lleva a la comida como detalle un vino de cierta denominación de origen. El chef es exaltado por el detalle que ha tenido, todo el mundo le agradece ese punto picante pero cercano que supone ese vino. El consumidor adopta este comportamiento, adhiere este producto y en las siguientes reuniones familiares y comidas accederá a este vino. La conducta modelada ha sido convidar a este vino, que causa exaltación y agradecimiento y el refuerzo positivo sería todo lo que transmite la reunión familiar.

Según el aprendizaje cognitivo: simplemente la asimilación de conocimientos a través de libros, artículos, exposiciones. Organizando las ideas los conceptos y todo lo aprendido tienen vital importancia sobre las conductas de consumo aprendidas.

#### **4.2.4 Memoria**

Desarrollo por el cual el individuo, recoge, codifica y almacena la información. Es decir, que toda la información aprendida sobre un producto o su proceso de compra

sea recuperable. Existen tres sistemas de almacenamiento de esta información; registro sensorial, memoria a corto plazo y memoria largo plazo.

### **Tipos de memoria**

Memoria semántica: la composición que se hace de un determinado producto, cuando escuchamos o nos imaginamos el nombre. Por ejemplo, cuando nos dicen pastel, y nos imaginamos un prototipo de éste.

Memoria episódica: aquella originada a través de experiencias concretas que ha vivido el individuo. Cabe destacar que la Memoria semántica procede de la repetición de la Memoria episódica. Por lo tanto, la imagen creada de un producto se compone de dos aspectos:

1.- Rasgos definitorios: son aquellos que establecen cuales van a ser los rasgos característicos de una categoría. Sobre todo, cuando aparece la innovación los primeros en comercializar un producto son aquellos que le atribuyen estos rasgos. Es el caso de la imagen prototípica de un producto.

2.- Rasgos característicos: estos aspectos son aquellos que permiten diferenciar entre distintos productos de una misma categoría. Por ejemplo, dentro de los pasteles, si hacemos referencia a uno típico de Navidad, podríamos asociarlo al roscón de reyes. Sin embargo, si el ejemplo es un pastel típico de Portugal lo más probable es que en nuestra mente, tengamos a los pasteles de Belem. Son dos tipos característicos de pasteles, los dos muy alejados de los rasgos definitorios de pastel, pero característicos de un emplazamiento o una festividad.

### **4.2.5 Actitudes**

Son buenas anticipadoras de las intenciones de compra. Se consideran como las predisposiciones de carácter aprendido para responder favorable o desfavorablemente hacia un producto. Por tanto, tiene una característica evaluativa hacia las marcas y productos de los cuales exponemos los siguientes aspectos:

- Las actitudes se muestran frente a marcas, productos o establecimientos
- Son polarizadas siempre tienen una dirección u otra.

- Se puede medir, es decir existe un grado de intensidad sobre lo favorable o desfavorable que es hacia un individuo.

Las actitudes se nutren de diferentes componentes como creencias, evaluaciones y comportamientos hacia las marcas y productos.

## 5 NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

### 5.1 Tendencias culturales

**Desenfreno:** habitualmente no nos paramos a pensar sobre el desenfrenado ritmo de vida al que estamos sometidos. Las personas vivimos en una continua carencia de tiempo para dormir, estar con los hijos o simplemente desarrollar otra actividad que esté alejada de lo meramente productivo o rutinario. Esto arrastra el desarrollo de diferentes interferencias en la salud física y mental; como estrés, hiperactividad, trastornos mentales, desequilibrios del sueño, etc.

La propensión a la celeridad del tiempo interactúa por contraposición con la de parar, frenar en seco y utilizar el tiempo: para descansar, para cuidarnos o para disfrutar, para establecer calma en general. No obstante, estas pretensiones no dejan de ser invitaciones a los consumidores para que utilicen su dinero y tiempo de determinada forma. Actualmente, vivimos una oscilación entre la velocidad y la pausa que por lo menos resulta paradójica, donde el tiempo interpreta un papel de director de orquesta. Nos proporcionan tiempo como manera de consumir y no existe lugar para el aburrimiento. Este estado se debe rellenar de deseo, sentido o cuerpo, a través del consumo.

**Añoranza de épocas anteriores:** a raíz del apresurado ritmo de crecimiento, hemos desechado ciertas costumbres, hábitos o creencias. Estas constituían parte de nuestras sociedades, vivencias e identidades. La pérdida de estos valores es recogida mediante diferentes estrategias; a través de un proceso de transformación es ofrecida al individuo como producto que mitigue las carencias de ciertas costumbres tradicionales. Estamos hablando de productos hechos a mano, reciclados, ecológicos, artesanías, turismo rural, centros de interpretación, etc. Claro ejemplo es el de los productos *vintage*; muebles, electrodomésticos, instrumentos, coches y ropa que han

servido de alguna forma para revivir el espíritu de otras décadas, incluso siglos anteriores.

La única forma existente de recordar y participar de tiempos previos es mediante el consumo. Sin embargo, el consumo no actúa en solitario, y se ayuda de la Publicidad para darle un carácter emocional. Esta emotividad actúa como gancho para dejarse absorber y pasar a formar parte de las vivencias del consumidor. Es muy utilizado en la industria automovilística. Por ejemplo, Volkswagen con sus modelos Escarabajo o Mini con su inigualable y clásico estilo inglés. Incluso en el etiquetado de botellas de vino, podemos observar desde la gráfica, las ilustraciones de labores tradicionales, animales o hasta paisajes que evocan a los sentimientos más naturales (Requero, 2007)

**Exaltación sensorial:** continuamente estamos esperando ciertos estímulos de los artículos que adquirimos. Nos sumergimos en una incesante búsqueda de sensaciones desde la quietud, inactividad, y atribuimos a los productos aquellas capacidades sensoriales que queremos satisfacer.

Se trata de introducir evocaciones en los sentidos de los consumidores; unir la quietud a determinado material, identificar la ternura con un olor característico, aplicar una gama cromática a la serenidad, etc. Un clásico en este ámbito son los aromas de la infancia, de este modo, las marcas de suavizantes, detergentes, ambientadores o fragancias introducen estos olores como reclamo. Otro caso diferente es el de los establecimientos de la marca Massimo Dutti. Estos locales y zonas próximas aplican un aroma agradable que hace a cualquier consumidor habituado le entre una sensación agradable, la reconozca y acceda al interior del local.

**Preocupación por la belleza:** la aparición de nuevos mercados, nuevos productos y sistemas para satisfacer los deseos de juventud constante, son los elementos que forman la Industria Cosmética actual. El anhelo por estar siempre en óptimas condiciones, parecer más joven o resaltar los atributos corporales componen la causa de la aparición de cada vez mayor gama de productos.

La adoración por tener un cuerpo perfecto constituye una forma de reconocimiento social. Tanto el aumento en operaciones estéticas como la

incorporación masculina a los productos estéticos confirman la tendencia por estos patrones de comportamiento.

**Nutrición sana:** La alimentación saludable es una moda, y no está conformada únicamente de alimentos, sino de atributos que ofrecen en el consumidor una mejora tangible de su salud, belleza, composición, etc. El mercado ha sido inundado de productos light, bajos en sal, vitaminas, calcio, aceites esenciales y por supuesto sin calorías. A través de estos productos ofrecen poder conseguir el canon de belleza establecido y alcanzar un estado satisfactorio.

Tan extenso es este factor, que se ha creado una creencia a través la cual se les atribuyen efectos sanadores a determinados alimentos. Los comestibles son una buena herramienta, pero no se deben confundir con remedios milagrosos. Así, es recomendable tomarse una copa de vino al día para combatir posibles problemas cardíacos. Pero no indica que si tienes problemas en el corazón una copa de vino te lo vaya a solucionar.

**Adoración al lujo:** el afán por el lujo ha evolucionado hacia una industria en constante crecimiento y expansión. Especialmente fructífera, nos ofrece las últimas tendencias en cuanto a diseño e innovación. Producidos manualmente, con un alto cuidado, mimo y con un alto cuidado de su proceso de venta y distribución. El lujo recrea vanguardia con antiguas costumbres. Sus renombradas marcas han permanecido en el mercado desde hace varias décadas, incluso siglos. Todo esto compone un simbolismo extremo, por lo que se ha desarrollado una universalización del lujo a través de imitaciones, incorporando estos “pseudoproductos” en clases más humildes.

**Autorrealización:** necesidad expuesta en otro apartado anteriormente, compone un rasgo característico de la sociedad actual. Esta es llevada al extremo; las aspiraciones, el reconocimiento, el respeto, las aspiraciones deseadas, son una fórmula de exitosa para ser feliz.

Se trata de conseguir determinado prestigio a través de productos obtenidos mediante la compra. Dichos artículos son normalmente expuestos mediante mecanismos publicitarios, los cuales asociamos a prácticas exitosas, personajes de renombre, etc.

Es bastante visual cómo las marcas deportivas nos proponen autorrealización a través de la obtención de sus productos. Nos hacen imaginarnos con capacidades magníficas las cuales nos transportan a la obtención de una meta.

**Evolución de las TICS:** nos alojamos en una sociedad de la información sometida totalmente a las tecnologías. La incesante comunicación entre los sujetos, la virtualización se ha establecido en todos los lugares y estratos. Tal es el nivel, que podríamos denominar que nuestra vida gira en torno a una pantalla. La adaptación al medio tecnológico es esencial, lo es tanto que la ausencia de su dominio y posesión llevan al individuo a la exclusión social. Por lo tanto, la rápida adaptabilidad del individuo hacia la constante innovación tecnológica pasa a ser un atributo indispensable del consumidor del siglo XXI. El consumo se rige mediante la tecnología y es la tecnología la que demanda medios tecnológicos a su vez para ser consumida. Esto se logra a través de facilidades, simplicidad o mejoras, que forjan una experiencia más cómoda que los medios físicos.

## 5.2 Consumo responsable

El acto de consumir se supedita llanamente a aspectos de la personalidad, con determinada manera de concebir la vida, que se forja a través de valores y actitudes personales. De la misma manera que anteriormente se ha examinado, inexorablemente tenemos que fabricar para consumir y consumir para fabricar. Este dilema, de carácter bidireccional, plantea una transformación de las pautas de producción y consumo. Este propósito se manifiesta como meta a la par que, como desafío, movido por un cambio en la mentalidad de las personas.

Las presentes propuestas sugieren prácticas con un sentido más solidario: la evolución hacia un esquema social disyuntivo. Respetuoso con el entorno ambiental, más humano con las personas, equitativo a nivel territorial y global, demandante de estilos de vida distintos a los concebidos tradicionalmente. Dichas formas de vida pretenden cambiar nuestros hábitos de consumo y la manera de valorar los elementos de nuestro entorno (Recio, 2006).

No obstante, es más sencillo establecer cambios en el sistema estructural, que nos empujen a reemplazar estas prácticas tradicionalmente desiguales, y no veredictos morales de carácter elitista.

Por ello, desde la familia, el colegio, la universidad, la comunidad o desde otro cualquier grupo, habrá que instruir y tutelar para que las generaciones futuras aprendan a cambiar la influencia sobre el entorno. Los componentes situacionales promueven infinitas formas de consumo; algunos de ellos proveedores de estas formas (persuasión, seducción) y otros inhabilitadores. Dichas condiciones generan actitudes que dan lugar a tendencias que se proyectarán posteriormente en el propósito de compra.

### 5.2.1 Otras prácticas

**Consumo colaborativo:** las prácticas de consumo colaborativo generan y reordenan bienes y servicios promoviendo conductas de consumo más solidarias. La meta del consumo colaborativo es establecer un sistema en el cual los individuos pongan a disposición de los demás sus recursos sin renunciar a su libertad que caracteriza su modo de vida. Estas prácticas se basan en la confianza, en los acuerdos, como bases para su funcionamiento. Para su puesta en marcha se necesitan grandes cantidades de individuos, que gracias a Internet ha sido posible. Esto se refleja en la cantidad de páginas para compartir coche, casa y un sinfín de etc. Sin embargo, no solamente compartir recursos, también formas de pensar e interactuar con el entorno. Movimientos como *slowfood* o *slowcities*, pretenden interactuar de una forma más pausada y respetuosa con sus integrantes y con el medio ambiente (Conill, 2013).

Existen plataformas cuya retribución es voluntaria o que incluso se basa en el trueque. Pero existen otras muchas que han basado este sistema colaborativo para beneficiarse. No hay que olvidar que este tipo de consumo se creó con un ánimo social y no individualista. Pero es reseñable empresas como Bla Bla Car, Uber, Wallapop, Airbnb, han conseguido mover ingentes cantidades de consumidores, que les ha catapultado hacia el dominio del sector donde se hallan.

**El prosumidor:** no es un término reciente ni mucho menos, pero su forma de cobrar protagonismo sí lo es. hoy en día viene de la mano de las tecnologías, nos referimos al uso de Internet.

Podríamos denominar al prosumidor aquellos individuos que protagonizan el rol de productores y consumidores al mismo tiempo y que gracias a internet ha sido posible crear productos y servicios donde el prosumidor crea, plantea o lo proyecta.

### 5.2.2 Practicas responsables

Tabla 3. Decisiones para fomentar el consumo responsable

<b>DECISIONES PARA UN CONSUMO RESPONSABLE</b>	
<b>Compra</b>	<p><b>Compra de productos responsables</b></p> <p><b>Oposición a la adquisición de productos perjudiciales para el entorno ambiental y social</b></p>
<b>Uso</b>	<p><b>Disminuir los niveles de consumo</b></p> <p><b>Sostener el producto para alargar su vida útil.</b></p> <p><b>Rebajar la cuantía de energía empleada para su consumo</b></p>
<b>Poscompra</b>	<p><b>Reutilizar y darle un nuevo uso al producto</b></p> <p><b>Reciclar y transformar en materiales que sirvan para fabricar otros productos.</b></p>

- Fuente: Elaboración propia a partir Estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables. (Rey, 2019)

### 5.3 Irracionalidad del consumo

Las compras por impulso deben entenderse como una compra espontánea irreflexiva y no premeditada, que provoca como resultado de un procedimiento de

decisión simple y con bajo alcance. En los establecimientos comerciales fomentan un grado desmesurado de compra mediante el impulso. EL consumidor es influido mediante técnicas de promoción, persuasión, que crean un ambiente propicio para este fenómeno. Se caracteriza por un sentimiento emocional que hace olvidar las consecuencias de la compra al consumidor. La urgencia por consumir se apodera del individuo y se efectúa la compra. (Fernández, 2003)

A raíz del desarrollo de las tecnologías se han incrementado su uso como herramienta usual para la comunicación y la información, pero también se ha implementado su uso hacia practicas impulsivas que junto con su frecuencia forman parte de una “patología”. El juego, las apuestas o las compras son un algunos de los ejemplos más comunes.

Hoy en día, es poco acertado afirmar que en nuestras compras no existe ni un mínimo de componente irracional, sobre todo cuando valoramos los descubrimientos como aquello mas satisfactorio. Por tanto, la irracionalidad y la involuntariedad forman parte del consumo como motor del ocio.

### **Consumismo**

El termino consumismo debe su aparición a los párrafos anteriormente mencionados. La situación anterior podemos situar su origen en los grandes almacenes y en las conductas adictivas el consumo que se generaban en los albores de la sociedad de consumo.

Pero el consumo no es un fenómeno individual, sino que tiene un carácter genuinamente social. Podríamos determinar el consumismo como el consumo excesivo, impulsivo y desmesurado que ha adoptado la sociedad como modo de vida. A continuación, vemos algunas características:

- Los productos lujosos se transforman en necesidades.
- La demanda es generada por el propio mercado, donde antes no existía.
- Imponer el consumo como forma de llegar a la felicidad.
- Fuertemente afectado por el Marketing.

Pero el consumismo basa su creación en diversos factores a lo largo de su presencia, ligada a la sociedad de consumo de masas. Estos elementos son:

- **Obsolescencia programada:** fomenta la producción constante para consumir de forma incesante bienes que tienen fecha de caducidad programada. Contribuye a generar en el individuo una rutina de consumo.
- **Producción en masa:** la fabricación de bienes en cantidades inmensas ha contribuido a acercar ciertos productos, antes inalcanzables para muchos consumidores. A su vez acostumbrar a la sociedad a consumir cantidades de bienes antes nunca vistas es un arma de doble filo. Te facilito productos, pero te inculco un hábito por consumir cantidades ingentes de productos.
- **La publicidad:** despiertan el impulso latente que hace efectiva la compra. La publicidad persuade al individuo para hacerles creer que mediante sus productos se van a alcanzar los objetivos personales.
- **Medios de pago:** la irrupción de la tarjeta de crédito es la gran protagonista en este ámbito. Permite al consumidor utilizar capital que no tiene en el momento para efectuar una compra. Es decir, facilitan la adquisición y anulan la tendencia al ahorro, por lo que el usuario puede mantener un ritmo constante de consumo. Además de la tarjeta de pago, la utilización de los smartphones, bizum o sistemas de financiación de los propios establecimientos comerciales, son métodos diseñados para hacernos la vida más fácil, pero siempre entorno al consumo.

### 5.3.1 Malas prácticas comerciales

A la sombra de todas estas nuevas facetas del consumo que disponen de avances, pero al mismo tiempo se nos plantean desafíos e incertidumbres. Han surgido conductas por parte de empresas con dudosas intenciones o que simplemente vulneran la naturaleza del consumidor.

Para regular esto LA Unión Europea ha legislado con el ánimo de regular estos comportamientos con la implantación de **Directiva 2005/29/CE**, y posteriormente con la **Directiva (UE) 2019/2161**. La primera en materia de regulación de prácticas desleales prohibida en la relación entre empresas y consumidores y la segunda

perfecciona la anterior para aplicar normas para la protección de los consumidores debido al rápido desarrollo del mercado junto con los desafíos digitales.

Según la European Union Law (European Unión Law, 2019), son lo los siguientes:

### ***Acciones engañosas***

*Una práctica se considera engañosa si contiene información falsa o carente de veracidad, o si la información, aun cuando sea correcta, puede inducir a error al consumidor medio y hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Este tipo de acciones incluye información falta o engañosa sobre:*

- *la existencia o la naturaleza del producto;*
- *las características principales del producto (su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su composición, su origen geográfico, los resultados que pueden esperarse de su utilización, etc.);*
- *el alcance de los compromisos del comerciante (en códigos de conducta que el comerciante se haya obligado a respetar);*
- *el precio o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio;*
- *la necesidad de un servicio o de una reparación.*

*La **Directiva (EU) 2019/2161 modificativa** establece una norma específica dirigida a la comercialización de productos como idénticos cuando, en realidad, se componen de características diferentes (normalmente denominados productos de «calidad dual»).*

### **Omisiones engañosas**

- *Una práctica es asimismo engañosa si se omite o se ofrece de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no es el adecuado la información sustancial que necesita el consumidor medio para tomar una decisión sobre una transacción, lo que puede hacer que el consumidor tome una decisión sobre la compra que de otro modo no hubiera tomado.*

- *Directiva 2005/29/CE ofrece una lista general de información que debe considerarse sustancial, como el precio y las principales características del producto. La **Directiva modificativa (UE) 2019/2161** incluye requisitos adicionales para las ventas en línea como, por ejemplo, las obligaciones de los **mercados en línea\*** de informar a los consumidores sobre los criterios principales que determinan la clasificación\* de las ofertas propuestas como resultado de una búsqueda y la obligación de informar sobre si se **comprueba la autenticidad de las reseñas de los consumidores** y de qué manera.*

### **Prácticas comerciales agresivas**

- *Las decisiones de los consumidores sobre transacciones deben ser libres. Una práctica se considera agresiva y desleal si, mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida merma de forma significativa la libertad de elección del consumidor medio y le hace tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado.*
- *Es preciso tomar en consideración varios elementos para determinar si una práctica comercial es o no agresiva. Se contemplan:*
  - *la naturaleza, el lugar y la duración de la práctica,*
  - *el posible empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante,*
  - *la explotación por parte del comerciante de una circunstancia específica de tal gravedad (por ejemplo, la muerte o una enfermedad grave) que afecte al consumidor, para influir en su decisión con respecto al producto,*
  - *cualquier condición no contractual desproporcionada impuesta al consumidor que quiere ejercitar sus derechos contractuales (por ejemplo, el de poner fin al contrato o el de modificarlo).*

## **6 CAMBIOS EN EL CONSUMO Y CRISIS**

### **6.1 Crisis económica de 2008**

En 2008 la crisis económica y financiera castigó violentamente los diversos pilares productivos de la economía española. A pesar de que el inicio, fue la detonación de la burbuja especulativa del sector inmobiliario, acompañada de la insolvencia de la mayoría del sector bancario español. Este desplome se propagó por prácticamente toda la economía provocando que un buen número de empresas tuvieran que echar la persiana. Los niveles de desempleo crecieron exponencialmente y más tarde se intervendría la banca creando fuertes desequilibrios financieros en el sector público. La emisión de deuda soberana y la adquisición por parte del Banco Central Europeo permitió a la economía española dar un respiro y promover el incremento del consumo. Más tarde se logró alcanzar niveles de desarrollo económico previos a la crisis, aunque no sin arrastrar problemas estructurales que conservamos hasta nuestros días.

En el caso del consumo se ha observado una acusada pérdida en el poder de compra que se ha proyectado en el descenso de los índices de confianza del consumidor. Se ha comprobado que durante los tiempos de crisis se produce un descenso del consumo de productos de lujo, y que tiene un impacto mas leve sobre productos básicos; alimentos, bebidas, artículos del hogar, higiene, etc. Es aquí donde encontramos la gran incógnita; ¿Es el vino un producto básico? o ¿representa un producto de lujo?

Ante una transformación brusca del entorno económico y ambiental, induce a comportamientos de adaptación o acomodo. De este modo, durante la crisis los consumidores se replantean las compras incorporando nuevas marcas que ofrecen características más atractivas y adaptadas económicamente. Que se aclaran a continuación.

- El consumidor está siendo mucho más prudente en el momento de decidir sus compras e invertir tiempo en el consumo. De este modo el primordial propósito es cubrir sus necesidades más urgentes, posponiendo para otro momento futuro aquellas que puedan percibirse con un carácter más lujoso y superficial.
- Se expresan conductas de consumo aparentemente encontradas; los consumidores adquieren productos con un bajo precio con la intención de ahorrar, pero esporádicamente se permiten un pequeño lujo en la medida de lo posible. En ocasiones, siguiendo este mismo planteamiento, los consumidores en general no

renuncian al capricho: compran barato, a bajo precio, y ocasionalmente aprovechan este ahorro para darse “un pequeño lujo” en la medida de sus posibilidades. Es decir, se produce una polarización característica de los procesos de crisis, en las que el consumidor efectúa conductas enfrentadas en función de la apetencia del momento. Como en otros apartados se mencionaba, las actitudes están polarizadas en una dirección u otra, fenómeno característico en las tendencias actuales de consumo. Resaltan comportamientos que pasan un extremo a otro; calma y prácticas intensas, productos generalizados y productos personalizados.

- Se produce un aumento de la periodicidad de compra. Se acude con más asiduidad a los establecimientos comerciales, aunque con un menor gasto, menor número de productos, mínimo precio o incluso simplemente para observar las ofertas y en un futuro acceder ellos (consumo latente). Es propicio apuntar el aumento por la preferencia de marcas blancas por encima de grandes firmas.
- El disfrute con la familia, amigos, parientes, allegados, dentro del hogar se denomina “Cocooning”. Se traduce a la hora de consumir, y nuestras viviendas componen el lugar predilecto para realizar las actividades. No solamente se cohabita el espacio, sino que compone de momentos para la relajación, el ocio, el deporte, la degustación, la alimentación incluso la remodelación de este mismo espacio. Un buen ejemplo lo encontramos en el vino; “En vez de irte de vinos te tomas una botella en casa”.

A través de estos comportamientos se exponen a continuación las diferentes tendencias específicas de consumo que se efectúan en estos períodos. Descals citando a Granfield, el cual expone los diez perfiles del consumidor en recesión económica. (Descals A. M., 2014):

- *Efecto Aldi: el consumidor busca tiendas en las que adquirir los mismos productos a un precio más económico, sin prescindir de su compra*
- *Efecto lápiz de labios: adquirir artículos de menor valor en lugar de bienes de lujo como capricho;*
- *Efecto sillón: los consumidores pasan a considerar su hogar como nuevo centro de entretenimiento y tratan de dotarlo de todas las comodidades;*

- Efecto paraguas: las decisiones de compra por importes elevados, o de alto riesgo, se dejan en espera, pues se trata de posponer cualquier gasto no imprescindible a un momento futuro en el que la situación económica esté más asentada.
- Efecto Mr. Burns: bajo el nombre del personaje de avaro empresario de la serie de dibujos animados Los Simpson, el autor se refiere a la reducción de las donaciones y las obras de caridad de los consumidores en momentos de crisis económica;
- Efecto rebaño: incluso aquellos consumidores que gozan de estabilidad financiera modifican su comportamiento de consumo, influenciados por el comportamiento y el pánico de los que les rodean;
- Efecto “hágalo usted mismo”: los consumidores empiezan a optar por hacer las cosas por sí mismos en lugar de encargárselas a profesionales, reduciendo así el gasto en servicios no esenciales;
- Efecto Dinero Real: los consumidores evitan asumir nuevos créditos de forma voluntaria por el miedo a comprometerse en una deuda futura;
- Efecto optimismo: los consumidores se fijarán en aquellas empresas o marcas divertidas o desenfadadas que les alivien en estos momentos tristes;
- Efecto calvinista: se frenará el gasto hedónico a favor de patrones de consumo más conservadores.

De esta manera en el sector del vino, será un aspecto importante proveer de información suficiente para transformar el proceso de compra. Se trata de evitar ciertos comportamientos innatos en el consumidor, condicionado por un entorno en crisis. Son los siguientes:

**Lealtad del consumidor**: se trata de la lealtad hacia una determinada marca o producto y puede venir determinada por varios aspectos. Generalmente durante las crisis se produce un comportamiento contrario a éste. Es decir, otros productos ofrecen precios más atractivos. Aunque en el mercado del vino existe la tendencia hacia la lealtad por determinadas denominaciones de origen, éste se puede transformar hacia otras bebidas como la cerveza.

**Confianza del consumidor:** La confianza ejerce de propulsor de los mercados y actúa como un mecanismo para atenuar las complicaciones del medio. Estas complicaciones o incertidumbres son características del mundo globalizado en el que vivimos. Nunca sabemos con certeza cuales son los acontecimientos que van a acaecer y como vamos a responder ante esa suerte. No obstante, la confianza actúa acordonando las diferentes posibilidades hacia un estado supuestamente seguro (Manzano-Arrondo, 2010). Esta funciona igualmente en el entorno del vino. A través de agencias, consejos reguladores o instituciones se le facilita al consumidor la confianza para decantarse sobre un determinado vino u otro. Un claro ejemplo de ello son las Denominaciones de Origen.

**Riesgo percibido:** relacionado directamente con el grado de inseguridad y la expectativa de las consecuencias que pueda tener la decisión de compra. Se trata del resultado que se espera tras una compra y como lo percibe previamente el consumidor. Como hemos mencionado anteriormente es un comportamiento usual en épocas de crisis. En la compra del vino, al ser un bien tangible la divergencia que se produce frente a la compra de otras bebidas competitivas u otro tipo de vinos, marcas o denominaciones de origen.

Según Descals citando a Favaro, señala que existen cinco pautas a ejecutar por parte de los comercios minoristas (Descals A. M., 2014), que son las siguientes:

1. Concentrar los esfuerzos en aquellos consumidores que no tienen lealtad ni hacia el establecimiento, ni hacia los de la competencia.
2. Rebajar el espacio entre las necesidades de los consumidores y la oferta del establecimiento.
3. Eliminar los “costes malos”, es decir aquellos que generan beneficios, pero los usuarios no desean pagar.
4. Agrupar los establecimientos de compra en función de las necesidades y costumbres de consumo locales.
5. Redireccionar los modelos de negocio o la estrategia de marketing para reorientar los esfuerzos para posicionarse en el mercado.

La recesión económica del 2008 nos sirve para analizar como actúan los individuos en los procesos de consumo y nos pone en situación para comprender el momento en el que nos situamos. En definitiva, los procesos desarrollados en cualquier época de crisis. Pero existen diferencias entre las crisis del 2008 y la actual provocada por la COVID-19; el origen de la crisis es distinto, el sistema no se derrumba, sino que se transforma y la rapidez de avance de la propia crisis.

## **6.2 Covid-19: De crisis sanitaria a recesión económica**

### **6.2.1 Escenario**

Las patologías originadas por el SARS-Cov-2 han provocado una epidemia insólita en la sanidad y salud pública de todo el mundo. Los diferentes países del mundo fueron adoptando confinamientos domiciliarios, estados de alarma y cuarentenas, en función de la incidencia registrada. El 14 de marzo de 2020 el Gobierno de España autorizó Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, en el cual se establecía el estado de emergencia provocado por esta crisis sanitaria. El propósito de estas medidas salvaguardar la salud de sus ciudadanos y palear el avance de la pandemia, con la finalidad de evitar el colapso del sistema sanitario.

A lo largo del curso del estado de alarma se instauró que el tránsito de personas se debería realizar individualmente y circunscrito a diligencias de primera necesidad; transporte al lugar de trabajo, disminuir el transporte público, la hostelería y restauración, actividades de ocio, conciertos, actividades culturales y deportivas los permanecerían sin ofrecer sus servicios. Se fomentó el trabajo a distancia y la actividad lectiva se trasladó hacia medios online.

Como anteriormente mencionábamos el comportamiento de las personas hacia el consumo no es ajeno a estos acontecimientos. A diferencia de la recesión económica del 2008, aquí intervienen nuevos factores. Estos nuevos elementos entran en juego no solamente ponen en riesgos la supervivencia financiera. Ahora se trata de un enemigo global que afecta a la salud de los seres humanos, independientemente de su nacionalidad, sexo, estrato social, etnia o situación económica. Esta patología ha afectado al miedo, a lo más íntimo de las personas; a las necesidades más elementales como es el temor por enfermarse o la propia muerte. Esta situación de miedo y ansiedad vivida ha despertado en las emociones de los consumidores nunca

recordadas. Un estado psicológico denominado “Modo de emergencia”, que se asemeja a las conductas generadas en situaciones bélicas (Recio, La Crisis del Coronavirus, 2020). No obstante, en los conflictos bélicos se predispone al pleno empleo y a la puesta en marcha de todos los recursos y esfuerzos.

La situación restrictiva decretada para el control de la pandemia ha tenido una influencia importante en el consumidor. Mas allá de las incertidumbres creadas por la mordacidad del virus, aparece aquella derivada de la situación de hastío creada por la situación de alarma, la prolongación o la evolución de ésta. Esto se traduce en el aumento de situaciones de afectación psicológica (Lasa, 2020):

- Contextos en los cuales la familia ha padecido de forma manifiesta desavenencias económicas, sociales o sanitarias, englobando situaciones cercanas de contagio, ingreso hospitalario o duelo por la defunción de personas cercanas
- Variaciones originadas de la epidemia y el confinamiento. Se trata de cambios psicológicos del consumidor donde la inquietud por la salud, el miedo a la infección, la incertidumbre al futuro o el abatimiento por la situación influyen de manera notable en el comportamiento

Pero además la pérdida de empleos, interrupción de la economía, que se traduce en una regulación drástica en el gasto ha afectado en el consumo.

Para medir estas incertidumbres de manera cualitativa se recurre al Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Se trata de indicadores mensuales que nos proporcionan conocer con celeridad el estado emocional de los consumidores, que condiciona de manera inmediata sus determinaciones de compra. A pesar de ser un registro basado en encuestas, nos permite examinar la relación entre la evolución de la crisis pandémica y el comportamiento del consumo.

El ICC se divide en dos índices parciales (CIS, 2014):

**Índice de Situación Actual:** hace referencia a la valoración que efectúan los consumidores sobre contexto económico actual, en función con la que disfrutaban hace seis meses.

**Índice de Expectativas:** en este caso expone el pronóstico esperado de la situación económica de los consumidores a seis meses vista

Tabla 7. Comparativa de los Indicadores de confianza del consumidor

Índices	Mayo 2008	Mayo 2020	Mayo 2021
Índice Situación Actual	42,3	27,6	62,4
Índice Expectativas	70,6	78,2	89,0
ICC	56,4	52,9	115,5

Elaboración propia a partir del CIS y del ICO.

Según el CIS, los índices de situación actual y de expectativas, pueden tomar valores que oscilan entre 0 y 200. Por encima de 100, indica una percepción positiva de los consumidores y por debajo de 100 una percepción negativa (CIS, ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR., 2021).

Sin querer hacer análisis estadístico de los datos observados, los índices de 2008 y los del 2020 son parecidos, reflejando dos momentos tensos en ambas crisis y la percepción de los consumidores. Sin embargo, se divisa un leve repunte que nos arrojan los datos del 2021. Estos datos son ilustradores para analizar los cambios acaecidos.

### 6.2.2 Principales transformaciones en el consumo

La compañía consultora Nielsen orienta sobre las diferentes etapas en el consumidor a lo largo de la pandemia.

Las seis etapas de Nielsen del comportamiento del consumidor ante el COVID-19 (PATECO, 2020).

1. *Compra saludable proactiva: durante la primera etapa se produce una compra proactiva orientada sobre todo a alimentos y productos de salud y bienestar.*
2. *Gestión reactiva de la salud: en la segunda etapa se da prioridad a los productos relacionados con la contención del virus (mascarillas, geles higienizantes, productos de limpieza, etc.).*
3. *Preparación de la despensa: en la tercera etapa los consumidores empiezan a realizar grandes compras de alimentación, especialmente alimentos no perecederos (legumbres, pasta, conservas, etc.).*

4. *Preparación de la vida en cuarentena: en la cuarta etapa los consumidores se preparan para la cuarentena y el confinamiento, por lo que se incrementa notablemente el consumo y comienzan a producirse roturas de stock y desabastecimiento de productos.*
5. *Vida restringida: durante la quinta etapa, ya durante el confinamiento en los hogares, los consumidores tienen más limitadas las compras, incluso en el canal online. Esto hace que también se seleccionen otros establecimientos distintos a los habituales, bien por proximidad, bien por búsqueda de alternativas a otros establecimientos con mayor stock.*
6. *Vivir con normalidad de nuevo: en la sexta etapa se reestablece una cierta “normalidad”, aunque sigue marcada con ciertas restricciones y mayor atención por parte de los consumidores a cuidar la salud.*

A través de estos datos a continuación vemos en que sectores el consumo se ha mantenido en niveles positivos (Observatorio Cetelem , 2020)

Propósito de compra: durante este período los sectores que no han recibido descensos han sido actividades deportivas, mobiliario y complementos

Gasto medio: en cuanto al gasto medio, situamos grandes descensos en este factor, excepto en deporte, cocina y reformas del hogar.

Canales de compra: las compras por Internet han sido las grandes beneficiadas en esta situación. Se reflejan aumentos en este tipo de compras en todos los sectores, a excepción del mobiliario.

### **Cambios de los hábitos de consumo**

**Salud y la Seguridad:** a la situación de tensión o el miedo hay que añadirle la evolución de la pandemia y la incertidumbre del desarrollo de ésta. Esto genera que el consumidor valore la seguridad personal por encima de todo. Esto afecta en los siguientes aspectos:

- Crecimiento de productos asociados con la higiene y protección propia y desinfección del hogar.

- Alta valoración de los establecimientos que aplican medidas de seguridad y control como: mamparas, elementos de protección, auto pago, distribución de material desinfección para los clientes.
- Descenso del dinero en efectivo y sustitución por otros medios de pago; tarjeta, pago móvil, bizum, etc.
- Reordenación de las prácticas orientadas a la promoción de ventas, así como rediseño del packaging en muchos productos.

### **Consumo local y global.**

Los impedimentos a la compra a lo largo del confinamiento domiciliario promovieron el comercio de proximidad. No obstante, esto ha producido una actitud más amplia a cambiar de establecimiento. Esta conducta difiere de los momentos anteriores a la crisis, en el cual existía una tendencia al consumo global en grandes establecimientos.

- Posicionamiento estratégicos de los establecimientos tradicionales como opción de calidad o alternativa para satisfacer las nuevas necesidades de las familias.
- Incorporación de productos de origen local. Se valoran más los productos autóctonos frente a los importados.
- La seguridad alimentaria y la trazabilidad en los productos.

### **Aceleración de la digitalización del consumo**

El auge de las ventas online en este período de aislamiento supuso para muchos sectores de la población el comienzo en las compras online. Podemos afirmar que ha ayudado a asentar estas prácticas entre aquellos que ya las practicaban e introducir a aquellos menos experimentados. Así como en la introducción de la adquisición de ciertos productos a través de este medio. Se trata del caso de la alimentación, servicios postventa, atención sanitaria, asesoramiento legal, paquetería, etc.

- Incremento del comercio online, del delivery y del click and collect.
- Tecnologización del servicio pre y postventa: atención al cliente, etc.

- Reorientación de producto a las nuevas necesidades.
- Reinversión y redistribución del establecimiento de venta físico
- Tendencia a la virtualización del ocio, la educación, formación o el trabajo.
- Incremento del uso de Apps y plataformas virtuales.

### **Bajos precios y sostenibilidad**

Durante la crisis del COVID-19 se ha reflexionado sobre la manera que tenemos de consumir y el impacto ambiental que produce. No obstante, existe el riesgo de olvidar estos valores. Cuando finalice la crisis sanitaria, puede producirse una regresión hacia solamente aspectos económicos nuevamente.

- Incremento de los formatos basados en precio: low cost, outlets, etc.
- Crecimiento de formatos basados en segunda mano, comercio justo, productos reacondicionados, etc.
- Aumento del consumo de productos ecológicos y sostenibles.

### **Consumo de alcohol durante el confinamiento**

Es evidente señalar que el consumo de alcohol sufre un repunte en aquellos individuos que están pasando por situaciones difíciles. El alcohol supone un refugio para ciertas situaciones, pero la realidad es que el consumo de alcohol en líneas generales ha descendido. Esto se debe al cierre de los bares y la restauración. Por otro lado, el consumo en los hogares no ha conseguido mitigar esa pérdida de consumo del canal HORECA. Según el diario.es, que informa sobre el reciente estudio realizado a través Plan Nacional sobre Drogas cuyo delegado explica en este diario (Torreblanca, 2020):

*Esta importante disminución se ha dado a pesar de que el alcohol siguió estando disponible en todo momento en tiendas. "Aunque existiera acceso, la disponibilidad era mucho menor", ha incidido, en lo que parece confirmar la importancia del consumo social de bebidas alcohólicas. La caída general de la bebida no evitó el probable crecimiento del alcohol que se ingirió en los hogares, ya que durante los meses de encierro se observó un gran aumento en la compra*

*de productos habitualmente consumidos en bares y restaurantes, como vino, cerveza y bebidas espirituosas.*

## **7 MERCADO DEL VINO**

La trascendencia de la vid es indiscutible, no solamente por proveer a la gastronomía uno de los productos más apreciados, sino porque constituye la materia prima para la elaboración de una de las bebidas más relevantes de la humanidad. Se trata del vino, bebida obtenida a través de la fermentación de las uvas. Desde los textos bíblicos hasta los escritos medievales, esta bebida ha conformado la nutrición, modo de sustento o actividad comercial de numerosos pueblos alrededor del mundo. Ha influido de manera notable en la forma de relacionarse de las personas, organización espaciotemporal y ha protagonizado un importante papel en la forma de alimentarse más saludable que se conoce, la dieta mediterránea.

La mayor parte de extensiones de vid se localizan en Europa, suponiendo más del 50% del total del cultivo de vid mundial. A pesar de esta relevante área de viñedos, existe una sobre producción de su cultivo en el viejo continente, que al crearse la Unión Europea se procedió al arranque de viñedo para establecer cupos que se equiparasen con otros países menos potentes (Buendía, 2012).

La vid ha vivido numerosas épocas de crisis, una de las más sonadas fue la crisis de la filoxera. Esta plaga importada de Norteamérica y producida por un insecto, arrasó importantes superficies de cultivo, debilitando la viticultura. Es por esto por lo que este sector ha sufrido innumerables crisis. Ya sean de origen natural, económico o social.

La relevante importancia del sector vitivinícola en España se relaciona con los fuertes vínculos con la cultura, las relaciones sociales, el medio ambiente, las costumbres culinarias o la simbología del país y sus gentes en el exterior. Además de estos atributos, el sector del vino español se posiciona como uno de los más potentes productores del mundo. Esto se debe a que posee la superficie de viñedos más amplia del mundo y produce unos caldos reconocidos mundialmente por su calidad. La actividad vitivinícola repercute de forma notable en la estructura productiva del país. Constituye una importante fuente de ingresos, suma un relevante porcentaje al PIB y afecta a otros sectores. No obstante, desde otra óptica contribuye al desarrollo

sostenible del entorno ambiental, además de arrojar pistas sobre una forma plausible de desarrollo rural (España, 2020)

La evolución del mercado del vino español está estrechamente relacionada con la irrupción de nueva competencia, coyunturas regulatorias, crisis económicas o nuevas percepciones de los productos. Dichos acontecimientos han inducido un cambio drástico en el consumidor. Por ello cabe plantear la reorientación del sector hacia terceros países, la exportación hacia nuevos mercados y la puesta en marcha de nuevas estrategias de promoción del producto.

## **7.1 Industria del vino española**

El sector del vino conforma un entramado en el cual ha logrado tener un peso importante en la gran industria alimentaria. Esto se debe al notable aporte económico y al impacto sobre el desarrollo de los núcleos rurales. Pese a la tendencia de centralización de la industria en grandes áreas urbanas, la viticultura representa un modelo de producción más repartido y basado en la prosperidad de áreas regionales distribuidas. Gracias a su peso en las estructuras productivas, se le confieren atributos reguladores sobre los desequilibrios productivos y demográficos de España.

España goza de una fenomenal posición dentro del entorno vitivinícola a nivel externo e interno. Esto se debe a que posee pilares estratégicos para su desarrollo.

- España se establece a la cabeza con la mayor área destinada al cultivo del viñedo. Cuenta con más de 950.000 hectáreas suponiendo el estado con mayor superficie plantada.
- Se sitúa en tercera posición en cuanto al volumen de producción, por detrás de Francia e Italia. Con aproximadamente 38 millones de hectolitros anuales.
- Lidera las exportaciones por volumen y se posiciona como tercero en cuanto a valor de éstas.

España presenta las siguientes extensiones de viñedo:

Tabla 8. Superficie de viñedo y producción de vino y mosto

TIPOS	Media campaña 2009-2013	
	SUPERFICIE (Has.)	PRODUCCIÓN (x 1000 hl.)
Vino DOP	847.182	11.670
Vino IGP	76.608	2.744
Vino sin DOP ni IGP	73.680	19.505
Mosto		47222
<b>TOTAL</b>	<b>997.471</b>	<b>38.641</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura.

Tabla 8. Superficie de viñedo y producción de vino y mosto

VARIEDAD	Media campaña 2009-2013	
	SUPERFICIE (Has.)	PRODUCCIÓN (x 1000 hl.)
Tinta	550.679	19.599
Blanca	467.128	19.620
<b>TOTAL</b>	<b>1.017.807</b>	<b>39.219</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura.

### 7.1.1 Proceso de valor

**Cultivo de la vid:** este primer proceso es realizado por productores independientes, por viticultores cooperativistas o por aquellas bodegas que poseen viñedo particular.

**Vinificación:** es la segunda etapa, caracterizada por la elaboración del vino. En ella participan alrededor de 4000 compañías. Igualmente, este proceso lo realizan desde pequeñas y medianas bodegas hasta cooperativas y grandes grupos bodegueros. En cuanto a volumen, el protagonismo es dominado por las cooperativas. Estas se componen por diferentes tipologías, desde pequeñas cooperativas locales a

grandes entramados cooperativos los cuales disponen del 60% del total producido. Sin embargo, en lo referido al valor generado, los grandes conglomerados bodegueros son aquellos que predominan el sector. El 44% de las ventas de vino de 2018 fueron realizadas por grandes bodegas. Tanto en volumen como en valor generado, la producción de estos grandes grupos cooperativistas o bodegueros están orientados a los mercados mundiales.

**Comercialización y distribución de vino:** la comercialización del vino, hasta que llega al consumidor final se puede producir de diferentes formas. Pueden ser las propias bodegas las que distribuyan, o mediante intermediarios como distribuidores o mayoristas. Los almacenistas o mayoristas de vinos, se consideran propietarios de vino y no productores (aunque embotellen) y su número asciende a aproximadamente 1000 establecimientos en España. De otra manera, los productores pueden establecer venta directa al público o utilizar los diferentes canales minoristas. Uno de los más representativos es el canal HORECA, orientado hacia la hostelería y la restauración, que compone un importante pilar en el ámbito del consumo español de vino. Estos establecimientos directamente adquieren determinados vinos, marcas o denominaciones de origen, para establecer una ventaja competitiva sobre otros establecimientos. Fuera de este canal, nos centramos en el comercio minorista, el cual aparece invadido por los grandes establecimientos; hipermercados, grandes almacenes de venta minorista o supermercados que representan más de tres cuartos del total del comercio al por menor. Parece relevante apuntar el surgimiento de diferentes establecimientos como vinotecas, tiendas delicatessen, clubs de vino, debido al fuerte valor agregado que se le atribuye al vino.

Tanto las modalidades de las empresas, hasta la forma de introducir el producto conforma el proceso de valor de la viticultura. En este proceso se revela unas determinadas casuísticas en la composición de este, que se exponen a continuación.

### **Características del proceso de valor**

- Bodegas se encargan de todo el proceso productivo. Desde la producción de la uva, elaboran el vino y lo embotellan. Normalmente son compañías de pequeño o mediano tamaño las cuales producen con materia prima propia. Estas bodegas ofrecen buenos estándares de calidad y elevado precio.

- Cooperativas procedentes de las regiones con mayores niveles de producción. Estas representan más de la mitad de los caldos españoles en las cuales los cooperativistas venden a granel a grandes productores españoles.
- Compañías que adquieren la materia prima para desarrollar los vinos, que
- Compañías que simplemente compran vino, lo envejecen y posteriormente lo embotellan.
- Grandes mayoristas, los cuales se centran en la exportación de vinos a granel
- En las áreas de gran producción es frecuente que las bodegas elaboradoras estén vinculadas a la producción de alcoholes o subproductos del vino. Baja concentración de cooperativas.
- Distribuidores que se encargan de mediar y dar acceso al vino entre sus actores. Establecen las conexiones entre bodegas, minoristas y el canal HORECA.
- En el sector conviven grandes firmas situadas entre los líderes mundiales junto a multitud de pequeñas empresas

### Estructura

- El mercado sin intermediarios de la uva para la producción de vino representa entre el 15% y el 25% de la producción.
- Los graneles representan un mercado muy voluminoso que está participado por grandes cooperativas, Estas cooperativas tienen bajo número clientes y normalmente orientadas a la exportación.
- La venta de vino embotellado o envasado a la distribución y a los canales HORECA, que pasa por un mayorista cuando el destinatario es una pequeña empresa. Los mayoristas de vino en destino suelen trabajar otros productos.

La orientación hacia las exportaciones acapara aproximadamente un 40% de la producción, suponiendo un importante destino en estos últimos años, debido a la disminución del mercado nacional. Como anteriormente se mencionaba, dentro de las exportaciones podemos dividirlo en dos grandes grupos; el vino embotellado y los graneles líquidos de vino. En cuanto al vino embotellado se dedica al productor final, a la exportación de vinos con Denominación de Origen (DO) o Indicación Geográfica

Protegida (IGP). Es decir, al reconocimiento del vino en el exterior. Sin embargo, los graneles de vino tienen otro objetivo el cual nos explica que España tiene la mayor extensión de cultivo de vid, pero no tiene ni el mayor volumen ni las mayores cifras por valor, de sus vinos. Este puesto lo ostentan Italia y Francia, países que adquieren vino a granel español, para cubrir sus déficits.

El mercado del vino se identifica por sus diferentes divisiones. Está inundado por diferentes variedades, distintivos geográficos, envejecimiento, tipos de envase, formas de consumirlo, etc. El culmen de este fraccionamiento es la aparición de un gran número de DO o IGP que salpican el territorio español. Dicha amplitud de gama se identifica con la variedad de segmentos, mercados y momentos de consumo. A pesar del aumento de DO, no ha influido en el empeoramiento de éstas y siguen representando estándares de calidad y valor añadido. Un buen ejemplo es la DO Rioja, se trata de la marca por antonomasia de los vinos en España y ampliamente reconocida por todo el mundo. A través del tiempo, ha sabido mantener su imagen de marca, su calidad, su precio y la valoración extraordinaria por parte de los consumidores. Esto se debe a que son la denominación de origen que más esfuerzos emplea por seguir mejorando. Destaca por el fuerte aporte de capital en el entorno del marketing, los procesos tecnológicos y la incesante mejora de la calidad. En el inicio de las DO, los vinos de la Rioja servían de referencia de calidad y precio para otras del país.

### **7.1.2 Impacto del sector en la economía española**

La importancia que agrega el sector vitivinícola al cómputo económico nacional es indiscutible. Ejerce una fuerza motriz sobre el medio donde se desarrolla y además surte a otras actividades derivadas de un grado de producción elevado. Entre estas actividades; industria química, industria del vidrio, sector del corcho, viveros, servicios logísticos o promoción y publicidad. Sin embargo, arrastra un impacto sobre otras actividades indirectas. Una de ellas está cobrando una importante fuerza en los últimos años. Hablamos del enoturismo y todas las actividades orientadas al ocio, donde el nexo conductor es el vino y todo su entorno. Dichas actividades afectan de manera recíproca sobre la industria del vino. La puesta en marcha de jornadas gastronómicas, enoturismo o actividades histórico-culturales influyen de manera notable en los entornos productivos donde se desarrolla la industria vitivinícola.

Permite diversificar el sector y establecer nuevos canales de acceso a la industria. Nuevas formas de concebir la industria del vino que ayudan a reforzar el sector y promocionar con un alto valor añadido los productos.

Todas estas acciones derivadas del sector del vino influyen de manera notable en el sistema económico español. Veremos cómo afecta en el Valor Agregado Bruto y el empleo. Según el estudio de Interprofesional del vino en España el sector arroja los siguientes datos.

### **Valor Agregado Bruto (VAB)**

El sector vitivinícola genera un amplio aporte derivado de sus tres actividades más importantes. Todas estas actividades aportan 11.650 millones de euros de Valor Agregado Bruto<sup>4</sup> de las actividades de viticultura, elaboración y comercialización de vino generan. Esa cifra recoge solamente las actividades involucradas directamente, pero a esto se le suma la movilización de activo derivada de la participación de otras actividades indirectas en el proceso del vino, los cuales generan 12.000 euros más. En total suma aproximadamente un total de 23.700 millones lo cual supone un 2,2% del VAB total de España.

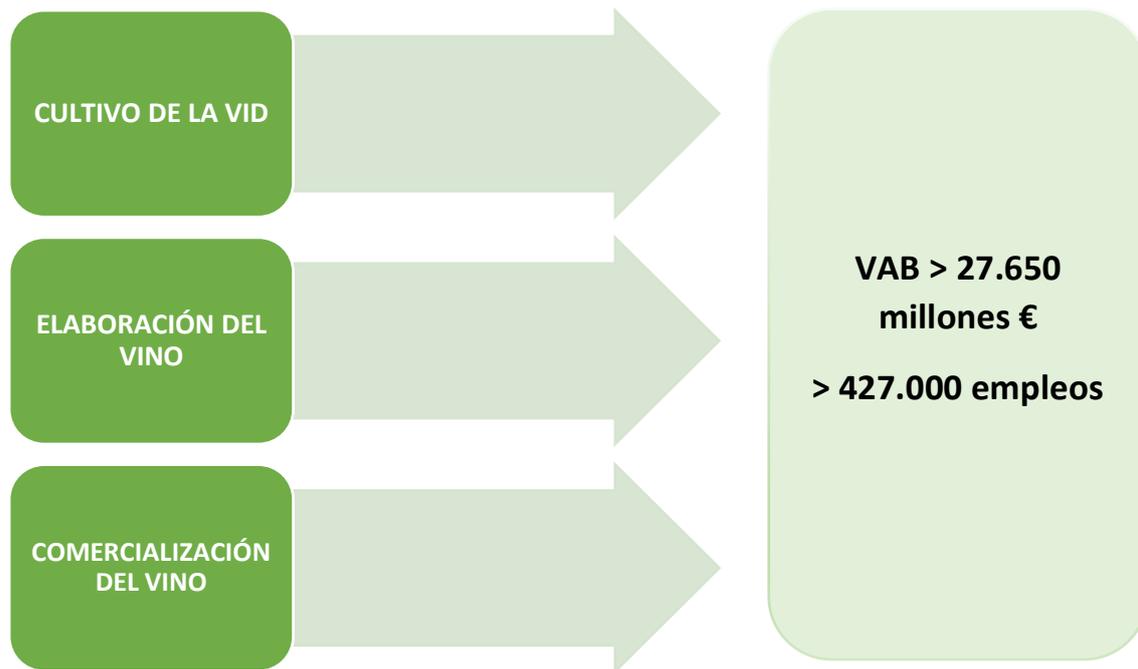
### **Empleo**

En niveles laborales el sector aporta un importante número de empleos, los cuales supone el 2,4% de España. Anteriormente mencionado tiene un efecto tractor sobre otros sectores los cuales necesitan una mano de obra o se sostienen gracias a la dependencia del mercado del vino. El sector emplea a 427.000 personas.

---

<sup>4</sup> VAB: es la macromagnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

Gráfico 8. Impacto del sector vitivinícola en la economía española



Elaboración propia a partir de Contribución del sector vitivinícola a la economía española (España, 2020).

### Denominaciones de origen

En España los vinos tienen la obligación de cumplir un número de exigencias y requerimientos para acceder a la distinción de Denominación de Origen (o Denominación de Origen Protegida, D.O.P.) que son los siguientes (www.vinetur.com, 2020):

- Los vinos deben ser elaborados con uvas procedentes de la zona geográfica que pertenezca a la D.O.
- Los vinos deben contar con una calidad y unas características especiales que solo puedan conseguirse en el medio geográfico en el que hayan sido elaborados.
- Deben transcurrir al menos 5 años desde que el vino haya sido reconocido como producto del territorio de la D.O.

En la actualidad **hay 96 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) del vino en España**, repartidas entre las V.P. (19 Vinos de Pago) D.O. (67

Denominaciones de Origen), D.O.Ca. (2 Denominaciones de Origen Calificadas) y V.C. (8 Vinos de Calidad).

## **7.2 Comportamiento y desarrollo del sector vitivinícola**

### **7.2.1 Evolución del consumo interno**

Como anteriormente se mencionaba existen dos formas de hacer llegar el producto al consumidor. Al tratarse de consumo interno, los canales son dos; el canal HORECA y el comercio minorista. El primero, como ya sabemos está compuesto por la hostelería y la restauración, y el segundo por los supermercados, hipermercados y grandes almacenes.

El consumo de vino en España lleva sufriendo un proceso de decrecimiento durante varios años. A pesar de los esfuerzos para mejorar los cultivos, la vinificación, la comercialización y distribución, se estima que el consumo haya experimentado un descenso del 40% hasta 2022 (López, 2014).

Según el Estudio para la Interprofesional del Vino de España realizado Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) lleva produciéndose un importante descenso en el canal HORECA debido a la crisis económica, posteriormente agudizado por el confinamiento derivado de la COVID-19.

En cuanto a la evolución de la tipología de los vinos, se produce un consumo favorable hacia vino con DOP tranquilo además de espumosos y cavas. No tan favorecidos los vinos sin DOP y otros vinos (vinos de aguja, vinos de licor o vinos IGP) registrando valores negativos (Tecnovino, 2017)

El consumo en los hogares se ha mantenido en una tendencia estable a pesar de la subida de los precios del vino. Recientemente se ha producido un incremento del consumo en casa debido al cierre de los establecimientos de restauración y caída del turismo provocada por la crisis sanitaria. Aunque no ha podido cubrir las pérdidas derivadas de la hostelería y la restauración.

Ante esta situación, en el sector se ha atribuido este descenso a diferentes factores; la falta de inversión en promoción de ventas y marketing o a la falta de esfuerzos efectivos por parte de la distribución. Como solución real, el sector ha

encontrado la vía de la exportación para mitigar el decrecimiento del mercado nacional, y de este modo obtener unos resultados razonables.

### **Consumo mediterráneo**

Para dar un poco de claridad diversos estudios han comparado diferentes países con las mismas características. Coincide la tendencia en países mediterráneos, a la vez principales productores y que han protagonizado un importante descenso en el consumo. Se trata de Italia, Francia y España, además de Argentina como país productor del nuevo mundo con esta misma tendencia. Cabe establecer esta relación por la importante relación entre la gastronomía y el consumo de vino.

Por otro lado, el aumento del consumo en países del centro y norte de Europa, los cuales han llegado a sobrepasar el consumo per cápita de los mediterráneos. Estos consumidores debido a su cultura establecen unas formas de consumo; nuevos estilos de vida, socialización o relajación. Para ello vamos a explicar dividiéndole en dos bloques. No obstante, para ello es importante el consumo de otras bebidas espirituosas. Es el caso de la cerveza, que compite en frecuencia y precio en todos estos territorios (López, 2014). Según un estudio de la OMS realizado establece lo siguiente:

**Bloque I:** este bloque está compuesto por los países del entorno mediterráneo y Argentina; se establece una tendencia estable en el consumo de cerveza en Italia y Francia y un aumento del consumo de esta bebida en Argentina y España. En cuanto a consumo de vino, son todos países consumidores. Cabe destacar el mayor peso en Italia y la menor incidencia en España que a pesar de haber tenido un brusco descenso anteriormente no tenía tanto peso.

**Bloque II:** formado por consumidores del norte y centro de Europa. Bélgica y Holanda, el consumo de alcohol ha descendido, pero experimenta un descenso en el consumo de cerveza y un aumento de la ingesta de vino. En el caso del Reino Unido e Irlanda existe un aumento del consumo de alcohol y similar relación entre vino y cerveza que en el anterior caso. Los países nórdicos el consumo de alcohol está aumentando, a

pesar de tener niveles inferiores a los mediterráneos. Se observa un descenso de la ingesta de cerveza ocupa por el vino.

Para explicar esta inversión del consumo de cerveza y vino, se le encuentra una explicación en la alta concentración de la industria cervecera en los países mediterráneos. Contando con un mayor poder de comunicación y mejores técnicas de comercialización y distribución. La industria cervecera tiene un menor número de marcas frente a la inundación de vinos, bodegas y denominaciones de origen que tiene el mercado del vino. A pesar del incremento de gama de las cervezas son las grandes marcas las que tienen el poder de fidelización sobre el consumidor. Esto ha permitido establecer fuertes campañas de marketing, las cuales son accesibles para un muy reducido grupo de bodegas.

Por el contrario, decidir el consumo de un vino por la relevancia que tiene su DO, está siendo una práctica muy utilizada y fuertemente influenciada por la opinión pública, las referencias sobre la DO, referencias de amigos o la procedencia.

Esta tendencia no ha sido resuelta y se ha establecido un debate para instaurar estrategias para revertir esta situación. Mientras tanto las exportaciones seguirán proporcionando al sector del vino español el combustible suficiente para seguir ocupando un importante lugar en el sector vitivinícola mundial.

### **7.2.2 Exportaciones**

Es una importante solución delegar la fuerza del vino español en las exportaciones hacia terceros países. Debido a la imposible resolución a corto plazo del descenso de consumo interno se ha recurrido a las exportaciones. Tanto es así, que la exportación de vino en 2019 ascendió a 27 millones de hectolitros inferior a niveles de 2014 pero por encima de los de 2017 (España, 2020).

Según el Observatorio Mundial del Vino (OEMV):

- España ha incrementado sus exportaciones de vino en volumen en 2019 (+6,5%), pero el desplome del precio medio del -13,6%, rebajó la facturación un -8%. Las ventas se situaron en los 2.124,2 millones de litros, por valor de 2.690,6 millones de euros, a un precio medio de 1,27 €/litro.

- Fueron los vinos sin ninguna indicación a granel, de los que se exportaron 135,6 millones de litros más, los que lideraron el aumento en volumen. Buena marcha también para los vinos de licor y de aguja, así como para los vinos con IGP y con indicación de variedad envasados en volumen.
- En función de los mercados, buena marcha en 2019 en Japón y Canadá.
- En cuanto al saldo comercial, es netamente favorable para España, con 2.481,3 millones de euros a favor, que suponen una buena contribución al balance comercial español.

Tabla 9. Principales mercados de destino de las exportaciones vitivinícolas españolas (valor).

Países	Exportaciones	% sobre el total exportado
Alemania	1.181.791	12,4
Francia	1.020.214	10,7
E.E.U.U.	983.077	10,3
Reino Unido	979.523	10,3
China	484.581	5,1
Países Bajos	387.795	4,1
Suiza	355.163	3,7
Portugal	349.257	3,7
Bélgica	333.077	3,5
Italia	329.063	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir de (España, 2020).

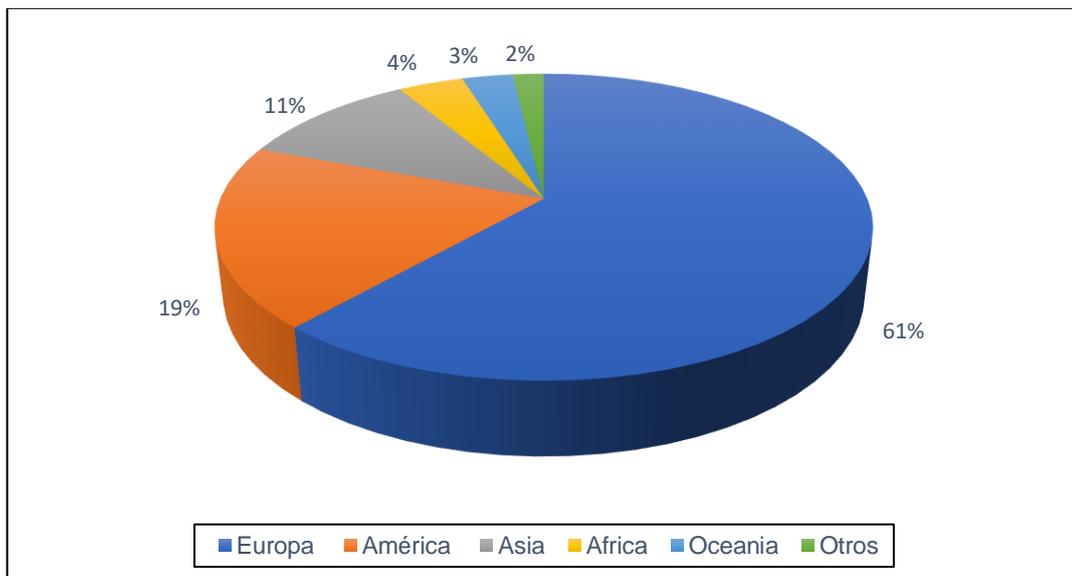
Los caldos españoles se sitúan estratégicamente en sus principales emplazamientos de exportación. Las cinco principales plazas que reciben el vino español se comportan de la diferente forma:

- Alemania: sus principales proveedores son Italia, Francia y España en términos de valor y en cantidad Francia y España.

- Francia: España se posiciona como el líder en el mercado francés, representando el 28,6% de las importaciones del país galo igualmente en valor y volumen.
- Estados Unidos: por volumen sus principales suministradores son Francia, Italia, Nueva Zelanda y España. En el caso de aquellas por valor son Australia, Chile, Canadá y España.
- Reino Unido: de nuevo España ocupa el cuarto puesto, tras Francia, Italia y Nueva Zelanda, y la misma posición en volumen.
- China: España en valor y volumen ocupa la tercera y la cuarta posición.

Europa continúa presidiendo la primera posición como destino de las exportaciones. A pesar de ello una gran cantidad de empresas han experimentado un crecimiento de diferentes plazas exportadoras fuera de la UE. De esta manera el conjunto del sector del vino registró un millón de Euros en aproximadamente 86 localizaciones diferentes.

Gráfico 9. Distribución geográfica exportaciones vitivinícolas de España



Fuente: Elaboración propia a partir de Afi (España, 2020).

Esta presencia internacional más diversificada de los productos vitivinícolas españoles ha permitido introducir una importante estrategia de ayuda a la promoción en el exterior. Desde las organizaciones del sector del vino y desde las instituciones se ha creado el Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español

(PASVE), la cual posee una sección destinada a la promoción de vinos con denominación de origen (DO) o con indicación geográfica protegida (IGP). Se trata de disposiciones que trabajen para proyectar las características y atributos de los vinos españoles; reforzar la imagen, transmitir los valores de los caldos de España y establecer una ventaja competitiva en nuevos mercados, reorientar el liderazgo hacia mercados atractivos. De esta manera, se conforman los emplazamientos preferentes para la exportación y aplicación de estas medidas: Japón, Canadá, EE. UU, China, Rusia, México, Suiza o Reino Unido.

Según ICEX en su boletín informativo del 9 de febrero de 2021, firmaba un contrato entre ICEX España Exportación e Inversiones y la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). En este acuerdo firmado han establecido un marco colaborativo cuya finalidad es impulsar la enseñanza de los vinos españoles en mercados extranjeros. Esto ayuda a establecer una mejor imagen entre consumidores y profesionales del sector y favorecer que estos agentes apuesten por el vino español como marca de calidad en sus mercados.

El proyecto promueve la internacionalización del sector vitivinícola en España, mediante programas de divulgación, formación y enseñanza de las extraordinarias capacidades y diversidad de los productos vinícolas de España. A través de campañas de promoción mundial, el acuerdo contempla impulsar un programa de difusión y formación sobre la excelencia y diversidad de los vinos de España en mercados exteriores. El desarrollo y la participación en campañas de promoción internacional, encuentros formativos orientado hacia los especialistas del sector y la ejecución, por parte de la red de oficinas de comercio exterior en el extranjero, en países prioritarios. ([www.icex.es/sala de prensa/](http://www.icex.es/sala de prensa/), 2021).

## **7.3 Coyuntura en el sector vitivinícola**

### **7.3.1 Tendencias sector vitivinícola mundial**

Según informa EAE Business School en su último informe en 2019 las bebidas alcohólicas originaron unos ingresos globales de 1.3 trillones de dólares contando con un volumen de 298 miles de millones de litros. La inquietud por la salud y el aumento de la población de edad avanzada, con cada vez más personas mayores

de 55 años, está impactando en el consumo de alcohol. No obstante, las clases medias del continente asiático emergen con un gran poder adquisitivo y una importante sofisticación del consumo. Estas clases medias exigen productos diferenciados y de alta calidad; productos artesanales, bodegas de reducida producción. Además, implica que acceden a los productos de manera online, los cuales pueden ser una salida al estancamiento de otras partes del mundo.

Los países de la zona Euro han registrado una caída en los consumos de bebidas espirituosas en términos generales. Por otro lado, tanto el mercado norteamericano como el Reino Unido han mantenido un consumo de alcohol continuado. Los grandes mercados de China e India han respondido a las previsiones consolidando su consumo. En cuanto a términos económicos en 2019 según este informe se registraron unos ingresos globales de 378.3 miles de millones de dólares con un volumen de 17.3 millones de litros. En cuanto a la categoría del vino los vinos tranquilos representan el 85% del total seguido del 11% de vinos espumosos y el 4% de vinos fortificados (Salbanyà, 2021).

### **Impacto de la COVID-19**

Como era de esperar, se cumplieron los augurios y en 2020 debido a la epidemia global, provocando un descenso del 14,2%. Los siguientes datos ilustran la situación (EAE Business School, 2021).

- Bajada significativa de los vinos espumosos muy íntimamente relacionados con las festividades, celebraciones o eventos.
- Aumento del consumo de vinos de Jerez en el Reino Unido, que con el 20% de incremento en este país.
- Mayoritariamente el consumo de vino ha sido en el hogar, representando ya en 2019 un 46%.
- Noruega y Dinamarca representan los países que más gasto per cápita en vino.
- Los estados que más dinero recaudan del sector vitivinícola son; Francia (28,6 millones \$), seguido de Italia (26,6 millones de \$).
- El consumo de vino se ha focalizado en el canal online y *off-trade*.

- El 26% de los usuarios estadounidenses asegura haber cambiado su modo de obtener la alimentación y bebida hacia lo online, representando un 26%, 25% en el Reino Unido y un 49% en la República popular China.
- Las principales cadenas alimentarias de E-Commerce fueron Tesco en Reino Unido, Korger en Estados Unidos y Koala en Asia, con 4.8, 3,5 y 3,2 millones de dólares.

### **Principales desafíos para el sector**

El mercado del vino no es ajeno a los vaivenes que puedan sufrir los cambios en la economía, las políticas o los procesos cíclicos en las sociedades. Por si no fuera poco, a la actual crisis de la COVID-19 hay que sumarle una serie de problemas que según la son los siguientes (Tecnovino, 2020):

**El Brexit:** la salida del Reino Unido del mercado único, después de una dilatada serie de negociaciones entre la Unión Europea y el territorio anglosajón, ha desembocado en un mar de consecuencias económicas nefastas para el mercado del vino. Entre otros muchos efectos la pérdida de valor de la libra, pero preocupa más los acuerdos comerciales perdidos que inundarán el Reino Unido de vinos de cualquier latitud del globo a un precio inferior. Además de los acuerdos con otros países miembros de la Commonwealth como Australia o Nueva Zelanda, que tendrán marcos preferentes de exportación con el Reino Unido. Será imprescindible por parte de la Unión Europea negociar nuevos acuerdos en materia de transacciones económicas, servicios logísticos, y normativa de regulación para no desembocar en resultados catastróficos mayores que los que actualmente registramos.

**Aranceles de Estados Unidos:** la imposición de un régimen arancelario por parte del Gobierno de los Estados Unidos preocupa mucho en el mercado europeo. La no equidad en la instrucción de las medidas en función del país, aplicando fuertes gravámenes en, Francia, Alemania, Reino Unido y España, y ninguno en estados como Portugal es especialmente desfavorable para las exportaciones de vino españolas. Desde su puesta en marcha se han registrado fuertes caídas como la francesa con 290 millones, seguida de Alemania. Aunque España ha sufrido una bajada más leve, el gran beneficiado es Italia aumentando de forma exponencial sus beneficios en el mercado norteamericano.

**La legislación rusa del vino:** a raíz de la puesta en marcha de la normativa rusa en materia de productos vinícolas, los graneles mundiales de vino se han visto fuertemente golpeados. Desde los momentos previos a la imposición de esta ley, España ya registraba importantes pérdidas, registrándose un descenso del 60% en el mes anterior a la entrada en vigor.

**Desaceleración de China.** el gigante asiático ha bajado el ritmo de adquisiciones de productos de otros países, tendencia que se observaba desde hace varios años y que ha sido detonada debido a la crisis sanitaria. Se aguarda con esperanza la reactivación de este país, ya que su clase media representa un alto porcentaje de consumo.

**Evanescencia del mercado japonés:** la ralentización global influida notablemente en el país nipón por la dependencia de China pone fin a una etapa de fuerte crecimiento del mercado en Japón. El mercado del vino está expuesto a esta serie de incertidumbres que arrastra el país asiático.

## **7.4 Comportamiento del consumidor de vino**

### **7.4.1 Dimensiones culturales que influyen el consumo de vino**

Ningún individuo es ajeno a las características de su cultura y cómo influye en la interpretación de un producto u otro. Por lo tanto, el vino no es ajeno al entorno donde es consumido según el estudio realizado en la tesis de Palma Araneda, se establecen las diferentes influencias de la cultura sobre el consumo de vino (Palma Araneda, 2013)

**Costumbre y tradición:** la gran parte de los aspectos culturales como el apego a la tierra, aprecio terruño, tradición, tienen una fuerte representatividad en el consumo de vino. El vino se establece como la bebida por antonomasia para maridar una buena comida en un entorno afectivo-familiar. Tradicionalmente se ha asociado como un elemento masculino en la cultura. Se vinculado el consumo de vinos tintos a la masculinidad y los blancos o espumosos a la feminidad. A pesar de estas concepciones tradicionales, es una tendencia que ha cambiado desde hace varias décadas. El vino tiene una importante simbología como acto de ensalzar las tradiciones, lo familiar, los aspectos importantes de la vida o lo profundo. Como ejemplo, en el mundo de los negocios en el entorno mediterráneo, cualquier trato o un

encuentro, se materializa con un brindis, que representa privilegio, honorabilidad y palabra.

**Nexo del entorno social** se constituye como la herramienta de unión en el escenario social. Conformar un elemento indispensable para afianzar las relaciones sociales en una celebración, una comida familiar, una reunión distendida, cita de pareja, etc. Tiene la capacidad de darle vida al entorno, al momento y a la situación percibida. Tiene un grado de representatividad dependiendo de la cultura del consumidor de vino.

No obstante, más allá de términos culturales, el vino influye sobre el entorno social hasta tal punto que no se emplean la misma calidad de vinos en todos los encuentros. A la hora de firmar un contrato no se accederá al mismo tipo de vino que en una merienda de amigos. Por lo tanto, también tiene una función articuladora, en función del estatus de la reunión y sus integrantes. Desde otra óptica, el vino personaliza la salud en su ingesta moderada.

**Refinamiento** el acto de consumir vino encarna la figura cosmopolita, preocupada, individualista, cuidada, compleja, distinguida, del individuo en la sociedad. Representa el elemento diferenciador para el individuo y como forma de proyectar a la sociedad un estilo de vida cuidado. La simbología del vino le atribuye al individuo una complejidad que se diferencia del consumo de cerveza ampliamente vulgarizado. El consumidor de vino mantiene una relación estrecha con la tradición, pero a su vez le intenta dar una nueva visión de un antiguo concepto. Se trata de una sensibilidad hacia la tierra, las costumbres o el medio ambiente, pero desde una visión diferenciadora y cosmopolita.

**Calidad de vida** refleja actitudes que representan un buen nivel de vida. Se asocia este producto a la felicidad, al esparcimiento o a la posibilidad. No se asocia solamente como un acto hedonista, sino que refleja un gusto por parte del individuo hacia poder permitirse ese consumo, también relacionado con el estatus. De la misma forma que irse de vacaciones no te proporciona únicamente placer, sino que te proporciona una buena posición y un buen disfrute de la vida que reconforta.

#### **7.4.2 Tipología del perfil de consumidor de vino**

Según la frecuencia de compra y el conocimiento o la cultura. Los usuarios que consumen vino se comportan de una manera u otra. Se trata de las siguientes:

- ❖ No consumidores: fundamentalmente compradores con poco conocimiento de los vinos de calidad, que prefiere otro tipo de bebidas. Se constituye de mujeres por debajo de 25 años con un poder adquisitivo medio-bajo.
- ❖ Consumidores ocasionales (baja implicación): consumidores que les gusta el vino, pero escogen otras bebidas como preferencia. Nivel de relaciones sociales superior al anterior grupo. En este caso se compone de mujeres menores de 45 años con un nivel de ingresos medio.
- ❖ Consumidores ocasionales (tradición): consumen vino por costumbre, hábito o tradición. Tienen un bajo-medio nivel de percepción de los vinos de calidad. Se compone de hombre mayores de 55 años que aprecian el sabor del vino, que proceden de hogares austeros y con baja relación social. Se basan en la tradición a la hora de consumir, pero no están interesados en el mundo del vino.
- ❖ Consumidores Incondicionales: la gran mayoría de este conjunto está formado por hombres con edad superior a los 45 años. El vino forma parte de su dieta, y le atribuyen ciertas propiedades saciantes. Proceden de hogares medios.
- ❖ El grupo de los ocasionalmente hedonistas implicados: está formado principalmente por individuos masculino desde los 36 a los 55 años. Ejercen un consumo habitual de vino fundado en la satisfacción del placer, la cultura o la tradición (EAE, 2017).

A mayores la EAE Business School, establece dos tipos de perfiles a mayores

- Trendy: persona joven que le gusta disfrutar de su rutina y consume vino diariamente. Tiene preferencias por las denominaciones de origen y suele estar a la última sobre nuevos vinos, galardones recibidos de los vinos, catas etc. Este perfil lo representan tanto mujeres como hombres de entre 35 y 54 años.
- Urbanita Inquieto: se trata de un perfil evolucionado que ha derivado de la formación del gusto por el vino en el hogar, transformándola debido a su residencia en grandes urbes. Tiene un amplio conocimiento de la cultura del vino que continuamente la renueva gracias a artículos e internet. No escatima en el dinero

gastado en vino. Se compone tanto de mujeres como hombres aproximadamente de entre 18-34 años.

Estos dos nuevos tipos de consumidores han irrumpido en la sociedad española de una manera acusada. Es el reflejo de cómo los más jóvenes se incorporan al consumo de vino

### **Esferas motivacionales del consumo de vino**

Según el informe realizado de por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), incide en la importante simbología que ofrece el vino en cuanto a representar diferentes estilos de vida mediante su consumo. Y señala una serie particularidades que representa el vino dentro de los diferentes estilos de vida. Se trata de los siguientes:

**Liberación:** se trata de un eje que trata de romper con la rutina imperante en nuestro día a día. No incurrir en lo repetitivo, en lo habitual o en lo costumbrista para no adormecer las ganas de conocer cosas nuevas, sorprender, innovar, etc. Este eje está polarizado por la cerveza, que con el 82% se hace con un mercado de 1,61 millones de euros.

**Momento para la indulgencia:** aquel espacio donde damos rienda suelta al ocio, al disfrute, las celebraciones o al espíritu festivo. En esta esfera el vino representa un 46% del total.

**Pertenencia:** lo motivación por la pertenencia es la articulación para las emociones afectivas que se establecen dentro de un grupo y que nutren al individuo. En esta dimensión el representa un 28% mientras que su antagonista la cerveza un 72% de un total de 1,1 millones de euros.

**Conexión social:** el entorno de socialización, donde se establecen las relaciones, la comunicación o el afecto. Aquellos momentos para disfrutar con otras personas y compartir experiencias. La cerveza acapara este espacio de nuevo con un 86% del total.

**Auto disfrute (*Hedonismo*)** medio en el que contemplamos con ilusión, cariño y afecto nuestras propias necesidades. El placer mueve esta esfera, donde la cerveza

nuevamente ocupa una posición privilegiada en comparación con el vino, disfrutando la primera de un 86% del mercado.

**Refuerzo positivo** (*Recompensa*): actúa como el premio recibido. Esto puede ser por nuestro esfuerzo y ayuda a mejorar la autoestima, control de las emociones o ánimo. El consumo de vino representa un bajo porcentaje como recompensa.

**Actitud por el buen gusto** (*Maestría*): el disfrute por la calidad, las cosas bien hechas, la complejidad, la calidad o la sofisticación sin descuidar las costumbres y las raíces. Participa el 28% del total de este eje.

**Serenidad** (*Relax*): el encuentro más natural entre el consumidor y su necesidades físicas y psicológicas. La vuelta a la tranquilidad y al reparo, donde el vino compone un pequeño porcentaje a la hora de equilibrar estos valores de relajación. La cerveza capta un 87% de este mercado

**Salud y confort** (*Bienestar*) el entorno donde se ejerce un consumo de vino plenamente consciente y sin remordimientos. Se presenta con un 18% del total del mercado.

### **Tipología de consumo**

Producto: el 72,9% del consumo se concentra en el vino tinto, mientras que el vino blanco supone un 12,9% y el vino rosado un 6,4%, vinos espumosos suponen el 6,0% y los vinos de Jerez y vinos dulces

Entorno sociodemográfico: 57% consumo de hombres frente al 43% de mujeres. Los consumidores de 18-34 años representan un 26%, aquellos de 35-54 años el 36% y los de más de 54 años el 38%. En Cuanto a nivel de ingresos, los estratos medio-bajo/bajo representan un 37%, el estrato medio un 38% y los alto niveles de ingresos un 24%.

### **Decisión de compra**

La denominación de origen: es probablemente la primera referencia que un consumidor observa a la hora de decidir su compra de vino. Existen denominaciones de origen con más cache que otras como en el caso de DOP Rioja y DOP Ribera de Duero.

La marca: la mayoría de las veces el consumidor lo tiene claro, compra por la garantía de calidad, el estatus o el renombre de la marca. Puede efectuarse por haber efectuado anteriormente una adquisición o porque tiene buena posición en el mercado.

El Precio: el consumidor como en todos los aspectos valora el precio del producto, y la satisfacción producida. La promoción de las ventas será un factor decisor para que los consumidores se animen a comprar.

Influenciadores: se trata de la influencia que aportan amigos, familiares o personas de confianza que nos recomiendan algún tipo de vino en función de sus gustos.

Asesoramiento profesional: las recomendaciones aportadas por profesionales del sector influyen de manera notable. Al fin y al cabo, conocen el producto y nos aconsejan en función de nuestros gustos. Se realizan en vinotecas, clubs de vino, reseñas de internet, etc.

#### **7.4.3 COVID-19 y el consumidor de vino.**

##### **Aumento de la asiduidad de consumo**

Las personas de más edad tienden a consumir vino. España destaca por una frecuencia de consumo de cerveza significativamente mayor que otros países. Durante el confinamiento todos los estados han aumentado la frecuencia del consumo de vino, mientras que ha disminuido en el caso de la cerveza y, aún más, en el de las bebidas espirituosas. Los consumidores declaran beber vino con más frecuencia durante el confinamiento que en circunstancias normales. Es en Francia donde el aumento de la frecuencia del consumo de vino es más marcado con el 44% según un informe de INSEEC U. para la Asociación de Europea de Economistas del Vino (INSEEC U., 2020)

El poder adquisitivo desempeña un papel estadísticamente significativo en el aumento de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. Los mayores ingresos se asocian con una mayor frecuencia de consumo de vino, mientras que los menores ingresos aumentan la frecuencia de consumo de cerveza.

Como datos significativos según este informe se destacan los siguientes:

- La cerveza es consumida principalmente por estudiantes y generalmente por jóvenes menores de 30 años. los jóvenes, según se informa, han bebido con menos frecuencia
- de 30 a 50 años es la que más ha aumentado su frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas
- El no tener hijos en el hogar también es un factor en el aumento de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

### **Transformaciones en hábitos de compra y consumo**

- En términos generales la compra de vino ha disminuido y esto ha repercutido también en el gasto en vino. Los principales canales de compra han descendido exponencialmente excepto en dos casos:
- Debido al confinamiento el suministro on-trade, como el canal HORECA, por lo que vamos a centrarnos en el comercio off-trade.
- Comercio Online: es muy reseñable apuntar el fuerte aumento del E-Commerce en todos los aspectos. Sin embargo, en el mercado del vino se ha producido un aumento muy por debajo de otros sectores. Según el estudio de la Asociación Europea de Economistas del Vino, el 8,3% de los italianos han comprado vino por primera vez en Internet, el 6,6% de los españoles, el 5,2% de los portugueses y el 4,6% de los franceses.
- Autoabastecimiento: el abundante consumo producido en grandes superficies, supermercado e hipermercados produjo una bajada en el stock de productos vinícolas. Por otra parte, las bodegas y grandes distribuidores del canal HORECA contaban con una sobreproducción en sus almacenes la cual debía ser resuelta. El consumo de vino destinado al hogar ha sido la principal salida para mitigar la ausencia de ventas.

### **Incertidumbre y digitalización del consumo**

- El impacto de la crisis sanitaria sobre la población se ha transmitido en una situación de ansiedad por las secuelas económicas. Esta incertidumbre ha generado un aumento de las bebidas alcohólicas.
- Los consumidores de vino que beben por motivos propios (sabor o gusto) han aumentado su frecuencia. Sin embargo, los consumidores sociales han cortado el consumo que ha sido suavizado debido a diferentes eventos online; conciertos online, videoconferencias con amigos, aperitivos digitales, catas online, etc.
- Por otro lado, gracias a las empresas de envíos y delivery ha sido posible acercar ese consumo más social mediante medios online.

### **Incógnitas tras la pandemia**

- Las compras de proximidad como vinotecas, comercios locales, bodegas podrían continuar siendo un buen hábito después de la COVID-19. Si esto ocurriese las marcas y las bodegas deberían establecer nuevas estrategias para atraer a estos consumidores locales.
- Los consumos sostenibles se han atomizado y el mundo del vino deberá apostar por este modelo, que hasta el momento que precede a la pandemia no terminaban de cuajar.
- Se genera otra incógnita sobre si permanecerán estos nuevos hábitos de consumo digitales aportando un segmento anteriormente menos atendido.
- Se producirá una reactivación del reabastecimiento de personas que poseían vinos de guarda y que han consumido.
- Cuando se reactive el canal HORECA se plasmará la tendencia de aumento del consumo de vino por el de cerveza observado en el hogar

## **7.5 Influencia hacia el consumo sostenible**

### **Cultivo de la vid sostenible**

Actualmente los viñedos están siendo uno de los cultivos más damnificados por los fenómenos derivados de la crisis climática. Las temperaturas anormalmente altas y los acontecimientos meteorológicos radicales infieren en la tipología de la uva y en las cosechas. Debido a estas circunstancias el sector vitivinícola no le ha quedado

más remedio que invertir para paliar los efectos del cambio climático. Para acercarse a modelos de economía circular donde no se producen apenas desechos residuos, ni se consumen grandes cantidades de recursos.

- Reducción de consumo de agua
- Restricción gases de efecto invernadero
- Eficiencia energética y fuentes renovables
- Gestión de residuos

- Edificios eficientes energéticamente
- Cultivo ecológico
- Aprovechamiento de aguas residuales y de lluvia
- Biomasa generada de la poda.

España se compone la mayor extensión de viñedo ecológico de la UE. Con cerca de 107.000 hectáreas el 11,2% del total del viñedo español. El cultivo de variedades ecológicas disminuye huella sobre el entorno, además de favorecer la biodiversidad del medio.

Asimismo, mediante el ecodiseño se trabaja por reducir el impacto de los envases; el vidrio con el que están fabricados las botellas, materiales reciclables o los envases. Se trata de una economía circular y el I corcho es un buen ejemplo, ya que retiene más CO<sub>2</sub> del que genera y además genera puestos de trabajo en el entorno local.

### **Turismo sostenible: Enoturismo**

El enoturismo ha evolucionado de manera notable en el continente europeo, basándose en itinerarios turísticos. Esto se debe a la amplia variedad de entornos naturales, patrimonio histórico, tradiciones culturales que posee.

Esta práctica turística se ha transformado en una tendencia en el sector vitivinícola. Se trata de la forma que tiene una bodega de proyectar sus procesos, el entorno, el conocimiento, la tradición o el buen gusto al consumidor. Mediante el enoturismo se intenta traducir a simples consumidores en representantes de la marca o la denominación de origen. Se consigue buena reputación que se puede transformar en nuevas visitas, mayores ventas y lealtad hacia el consumo del producto. Esta actividad representa la salida para un gran número de bodegas que tienen la oportunidad de acceder al cliente de una manera directa. No obstante, no se trata únicamente ofrecer un recorrido por el entorno y de esta forma conseguir una mayor

cercanía con el consumidor. Es fundamental brindar al consumidor de experiencias con un alto valor añadido, sin descuidar los altos niveles de servicio, acogimiento, transparencia, comunicación o detalle.

En estos momentos posteriores al COVID-19, resulta de vital importancia hacer hincapié en este tipo de encuentros turísticos para establecer una conexión única y perciba un buen uso de su tiempo y dinero. Crear emoción y mejorar la sensación de seguridad y bienestar de sus visitantes se verá proyectada en las posteriores compras del producto

### **Rutas del vino**

Las políticas establecidas para promover la dinamización de ciertos entornos, como las rutas del vino, pueden contribuir al crecimiento, desarrollo o aumento de la calidad de un territorio. Asimismo, crear vínculos con las bodegas brindándoles protagonismo para promover el desarrollo en la región.

En la Comunidad Autónoma de Castilla y León, la economía de los entornos rurales lo protagoniza la actividad agraria, más concretamente en la agricultura cerealista, en especial trigo y cebada como producto clave para su desarrollo socioeconómico (Fernández Portela, 2020). De la mano de estos cultivos, la viticultura ha configurado una actividad agroindustrial que se ha convertido en el eje motor de muchas poblaciones de los principales valles. Los más representativos son los encontrados en la Cuenca Hidrográfica del Duero, con el propio río Duero a la cabeza con Denominaciones de Origen (DO) como Ribera del Duero, Rueda, Toro o Arribes.

Se trata de las Rutas del Vino como eje vertebrador de un grupo de instituciones y entidades que velan por el desarrollo de actividades en las comarcas vinícolas. Se encargan de organizar, gestionar y planificar los recursos existentes y transformarlos en productos turísticos atractivos que fomenten el desarrollo del medio a través de los tres sectores económicos

A través de la Asociación Española de Ciudades de Vino (ACEVIN) se promueve y colabora en estrategias determinadas que se materialicen en acciones que ayuden al desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades. Cuenta con proyectos en todas las ciudades relacionadas fuertemente con la cultura del vino (<https://acevin.es/proyectos>, 2021).

Los proyectos en los que participa son los siguientes:

- Rutas del vino: se trata de la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial.
- Adapt: actuaciones de reciclaje y adaptación de trabajadores/as en activo, destacando especialmente aquellas iniciativas dirigidas al sector vitivinícola.
- Leonardo: investigación y formación en nuevas tecnologías en el sector vitivinícola.
- Equal Los Yacimientos del Vino: apoyo a la creación y puesta en marcha de iniciativas empresariales relacionadas con el turismo y la cultura del vino.
- Equal Vinqual: planes de formación y adaptación para trabajadores y trabajadoras vinculados a empresas enoturísticas.
- Vintur Interreg III C Sur: desarrollo de estrategias y herramientas para el desarrollo de del enoturismo común a las ciudades y regiones del vino de Europa.
- Enoturismo Responsable: planes de sostenibilidad y competitividad para aplicar el concepto de Responsabilidad Social al ámbito territorial, socioeconómico y cultural de las Rutas del Vino.

## **8 ENTREVISTA CON EL SECTOR: DENOMINACIÓN DE ORIGEN TORO.**

La Denominación de Origen Toro cuenta con un Consejo Regulador que vela por las normas establecidas en el Reglamento, que garantiza la calidad del producto (Orden 29 de mayo de 1987 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) aunque en un Decreto de la II República, en el año 1932, Toro ya viene recogida como Denominación Origen. Este Consejo avala la calidad a más de cincuenta bodegas amparadas, autorizándose la elaboración de vinos blancos, rosados y tintos estos últimos con la mención de “jóvenes”, “jóvenes roble”, “crianzas”, “reservas” y “grandes reservas”.

A través de este Consejo Regulador y de profesionales del sector del vino DO Toro se ha elaborado la siguiente entrevista:

**¿Cuáles percibís que son las tendencias actuales en el sector del vino, tanto en elaboración como en gusto de los consumidores?**

La tendencia es a reflejar más los sitios, que los vinos sean más transparentes, que los vinos estén menos marcados por el proceso y más por el origen. Más sitio y menos proceso. Identidad. Creo que el consumidor quiere vinos que sean bebibles, la gente lo que quiere es disfrutar, más frescor y menos exceso de todo tipo (de extracción, de tanino, de alcohol, de precio, de peso de las botellas...) Para mí la palabra es 'equilibrio'. Lo que debería querer el productor es que la gente se beba el vino, no que lo compre, sino que se lo beba.

¿Aprecia el consumidor el vino ecológico/ orgánico? ¿Habéis notado un aumento en el consumo en este tipo de consumidor más preocupado por lo sostenible?

La preocupación por el medio ambiente y en la naturalidad de los productos y sus procesos son una tendencia al alza desde hace varios años. El sector del vino en España se ha tenido que adaptar a ello. El cliente del norte de Europa es el pionero en este tipo de consumo y los vinos de Toro con su vocación exportadora han tenido que destinar parte de los viñedos para la elaboración de este tipo de vinos. Tanto que cada vez surgen más bodegas ecológicas y más gamas de producto orientadas a esto. El consumidor español no está tan concienciado como los del norte de Europa, pero existe una tendencia igualmente en nuestra sociedad. De todas formas, El respeto por el campo, por la agricultura, cada vez es más importante la agricultura orgánica. Nos hemos excedido en el uso de herbicidas, pesticidas, etc.

**¿Son las variedades autóctonas, en este caso la Tinta de Toro, una ventaja competitiva o distintiva en el mercado?**

Las variedades autóctonas son una ventaja competitiva frente a la globalización de las variedades porque tan marciano es el Cabernet Sauvignon en Canarias como el tempranillo. Se le ha dado la vuelta a la tortilla y la diversidad de variedades que están adaptadas al propio clima, al suelo o a tu pueblo es una ventaja competitiva.

**¿Se suple mediante las exportaciones ese descenso de consumo en el mercado nacional?**

La D.O. Toro se consolida como la Denominación de Origen de Castilla y León que destina al mercado exterior un mayor porcentaje de su producción, es decir, la denominación de origen con mayor "vocación exportadora". Las exportaciones representan entorno a un 40% del valor de comercialización de nuestros vinos.

Principales destinos de las importaciones. ¿Se ha notado el Brexit? ¿Los aranceles americanos? ¿Y la ley rusa del vino? ¿Se ha notado fuertemente?

La mayor parte de los vinos exportados son tintos, y los destinos con mayor demanda son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica, China, Reino Unido, Dinamarca, México y Francia. Las previsiones futuras destacan a Estados Unidos y China

La suspensión de los aranceles impuestos a productos agroalimentarios por parte de Estados Unidos desde el 2019 ha sido una muy buena noticia, a pesar de que el arancel estaba impuesto hacia vinos de menos de 14 grados. En este caso gran parte de los vinos de Toro no lo han sufrido por tener una graduación superior a los 14 grados. A pesar de ello siempre supone una mejora para el sector.

En el caso del Reino Unido se han planteado incertidumbres, pero a pesar de ello está entre los principales destinos de las exportaciones de vino DO Toro. Es un mercado con una enorme proyección donde el consumidor seguirá apreciando el vino de Toro por su calidad. Esta en nuestra mano aportar notoriedad y seguir apostando por transmitir la riqueza del vino en el consumidor británico. En lo económico puede que el precio se incremente, pero es un mercado con excelente poder adquisitivo que sabe apreciar la relación calidad-precio.

El caso de Rusia afecta a los grandes graneles. El consumidor ruso es un gran bebedor de vino tinto, no renuncia a los excelentes vinos de la DOP TORO. Existe una gran labor de promoción y visualización de la denominación y sus vinos a través de encuentros, catas y seminarios para acercar cada vez más el vino a este gran mercado.

**¿Como habéis vivido la crisis sanitaria? ¿Habéis compensado el cierre del canal HORECA con el aumento del consumo en casa? ¿Y las ventas online?**

La Denominación de Origen Toro ha concluido el 2020 con un aumento de las ventas del 2% con respecto al año anterior, lo que supone un alcanzar un total de 15.430.000 botellas comercializadas. Un aumento que ha venido motivado principalmente gracias al crecimiento de la comercialización de vinos tintos robles y reservas.

Esta situación pone de manifiesto que el crecimiento de Toro es imparable, puesto que con las dificultades del momento actual que estamos atravesando, el registrar no solo una estabilización de los datos sino un aumento en nuestras ventas del 2%, es una gran suerte y nos demuestra que los consumidores siguen confiando en el gran trabajo de bodegas y viticultores para lograr unos vinos de una calidad excelente que gustan al público y los datos así lo demuestran, ya que de aquí se desprende la gran fidelidad de los consumidores, bien sea en el canal HORECA o bien en alimentación u online, donde las ventas no han parado de crecer

**Por último ¿Qué expectativas tenéis de este momento post covid y como creéis que va a evolucionar el mercado del vino? ¿Seguirá las tendencias hacia el consumo online?**

Tenemos todas nuestras esperanzas depositadas en que el próximo año la situación mejore y progresivamente se pueda continuar aumentando el ritmo y la tendencia que ha venido siendo

la tónica de los últimos años y que establece un crecimiento continuo de las ventas de nuestra Denominación de Origen, que pese a la irrupción de la crisis sanitaria del coronavirus ha logrado batir un nuevo récord de ventas superando las cifras del pasado año 2019 que cerró con una cifra total de 15,135 millones de botellas comercializadas. Esta navidad sin duda una elección idónea para las cenas y comidas será contar con un vino de Toro en la mesa. Por su innumerable variedad y la gran calidad que son un símbolo de distinción de todos nuestros vinos. Además, este año contamos con la incorporación de tres variedades de uva que se han adscrito a la denominación de origen que son la garnacha, moscatel y albillo real que nos permite seguir evolucionando.

## 9 Conclusiones

En los momentos tan complicados en los que vivimos donde la volatilidad del consumo ha pasado a formar parte de nuestras vidas, reservamos un espacio para el entendimiento del ser humano y las relaciones entre sus semejantes. En una era donde la virtualización de la cotidianidad y sus necesidades han cobrado un protagonismo fulgurante, es sabio reflexionar sobre la serie de acontecimientos que nos han hecho acelerar los procesos y el devenir de la sociedad. Resulta una obviedad plantearse cuantas facetas de la vida han cambiado a lo largo de los últimos cien años, pero ¿y en tres meses?

Ningún individuo es ajeno a los acontecimientos que hemos vivido. No obstante, ha sido un camino trepidante el haberme visto inmerso dentro de todos estos cambios y los efectos que han tenido en un hecho tan inverosímil pero tan relevante como lo es el acto de consumir.

Diversas motivaciones y explicaciones son aquellas a las que el ser humano otorga para darle un sentido a sus acciones. Desde la justificación hasta el análisis histórico son hechos importantes a la hora de examinar el presente e intentar establecer un rumbo justo para toda la humanidad.

Pero de nada sirve un análisis grandilocuente de elementos que no están al alcance de cualquier persona de a pie. Es por esto, que he creído importante sumergirme dentro de aquello que afecta a los individuos en su motivación de compra y como se relaciona en sus grupos más cercanos. Y por otra parte focalizar el análisis en el mercado del vino, tan presente en nuestras vidas y tan invisible para muchos.

Me ha congratulado poder acercarme a este sector de una manera mas exhaustiva en cuanto a análisis se refiere, ya que previamente había participado en

algo tan costumbrista en nuestras mentes como es la vendimia. A pesar de que el consumo del vino está en regresión en nuestro país, me ha llenado de orgullo la manera tan notable de capear las crisis que ha mostrado la región vitivinícola de Toro. Su denominación de origen no solo se ha mantenido estable, sino que ha aumentado su posicionamiento en España y en mercados exteriores. Espero que este buen camino continúe y pueda seguir expandiéndose, ya que el sector vitivinícola tiene la virtud de poder repercutir económica y socialmente en un entorno cada vez más despoblado y empobrecido.

Para concluir las diferentes formas de consumo a las que le hemos abierto la puerta pueden resultar unas excelentes herramientas de desarrollo. No obstante, pongo en tela de juicio su buena utilización a la hora de consumir. De el mismo modo las tecnologías parecen acercarnos comodidades y nuevas formas de ofrecernos el consumo, pero su avance apresurado nos aguarda un futuro de incertidumbres abiertas a una constante evolución donde nuevamente el protagonismo es el consumo y el comportamiento de los individuos.

## 10 Referencias

- Veblen, Thorstein (1971). Teoría de la clase ociosa. 2a ed., 1a reimp. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre, and Maria Carmen Ruiz de Elvira Hidalgo (1998). La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1998.
- Castillo, Juan José (1994). El trabajo del sociólogo. 1a ed. Madrid: Editorial Complutense.
- Bauman, Zygmunt (1996). Teoría sociológica de la posmodernidad. Espiral, II(5),81-102
- Díaz de Rada Iguzquiza, Vidal (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. Papers. revista de sociología Núm. 51 Pág. 35-57
- Fernández, E.O. (2003). LA compra por impulso y la adicción AL CONSUMO en el País Vasco. Bilbao: EC.

- Gil Juárez, Adriana, Joel Feliu i Samuel-Lajeunesse, and Vicente Borrás i Català (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Recio, A. (2006). Consumo responsable: Una reflexión crítica. *Mientras Tanto*, (99), 41-47
- Alonso Benito, Luis Enrique (2007). La Globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, Mediterráneo Económico. Cajamar.
- Alvarado López, María Cruz, and María Isabel Martín Requero (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla; Comunicación Social.
- Brändle Señán, Gaspar (2009) *Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana*. [Tesis].
- Consejo Económico y Social (2008). Los nuevos modelos de consumo en España. Informe 2/28. Madrid.
- Pentiado Godoy, Leoni; Lisboa Filho, Flavi Ferreira; Portela Lisbôa, Maria da Graça; Stefano, Nara Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación Opción, vol. 27, núm. 64, mayo-agosto, 2011, pp. 46-58 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Rodríguez Díaz, Susana (2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 34, núm. 2, Euro-Mediterranean University Institute Roma, Italia.
- Simmel, Georg, and Jorge Lozano (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro.
- Picornell Buendía, M. R., & Melero Martínez, J. M. (2013). Historia del cultivo de la vid y el vino; su expresión en la Biblia [The history of wine and the growing of grapes; as expressed in the Bible]. *ENSAYOS. Revista De La Facultad De Educación De Albacete*, 27, 217-246.
- Berenguer Contrí, Gloria, and Alejandro Mollá Descals (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

- Alonso Rivas, Javier, and Ildelfonso Grande Esteban (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 8a. edición. Madrid: ESIC
- Joana Conill, Amalia Cárdenas, Manuel Castells, Svetlana Hlebik y Lisa Servon (2012). *OTRA VIDA ES POSIBLE. Prácticas económicas alternativas durante la crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- CIS (2012). *La construcción del índice de confianza del consumidor*. CIS.
- Castillo, Juan & Compés, Raúl (2014). *La Economía del Vino en España y en el Mundo*. CajaMar.
- Mairal, Javier. (2016). "El asesor cultural en la empresa", de GONZÁLEZ RODRÍGUEZ-ARNAIZ, Graciano y GONZÁLEZ LÓPEZ-COTELO, Teresa. *Relecciones*. 141.
- EAE Business School (2017). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola*. Barcelona: EAE.
- Tecnovino (2017). *Vinos con DOP y cavas los favoritos de los españoles*. Tecnovino 1.
- PATECO (2020). *Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo*. Valencia: PATECO.
- Fernández Portela, J. &. (2020). *Las rutas del vino como motores de dinamización socioterritorial: el caso Castilla y León*. Madrid: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- Salbanyá, G. V. (2021). *SRC del sector vitivinícola*. Barcelona: EAE.